

614

Jorge Sánchez
de Antuñano B.

**LA MERCADOTECNIA COMO
PROCESO EDUCATIVO
NO FORMAL**

M
5 2
6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA - AZCAPOTZALCO

Del presente ensayo pueden extraerse tres elementos fundamentales que constituyen el núcleo motivador de la obra:

En primer término, resalta la inquietud del autor por abandonar actitudes teorizantes, tan comunes en la investigación de los medios de comunicación. Implícita y explícitamente propone a lo largo de su ensayo la necesidad de confrontar efectivamente a los contenidos teóricos con sus objetos concretos de estudio.

En ese sentido, al remitirnos al caso ejemplificativo de la publicidad de una empresa mexicana para emprender el estudio de la mercadotecnia, se establece una referencia que hace posible una forma distinta de analizar los procesos comunicacionales, apartándose así del purismo teórico. De esta manera, Sánchez de Antuñano, por así decirlo, muestra el camino que puede conducirnos al reencuentro entre las palabras y los significados.

En segundo lugar, Jorge Sánchez encara el problema de la mercadotecnia a partir de sus efectos y propiiedades modificadoras de la conducta.

Así, al contemplar a la mercadotecnia como un proceso educativo no formal, se recupera su carácter de materia prima de los medios de comunicación, en tanto que mensaje y contenido de éstos.

Por otra parte, el autor no se contenta con "diagnosticar" y caracterizar a dichos procesos, sino que, manteniendo el rigor metodológico, expresa sugerentemente las posibilidades y alcances de la mercadotecnia como instrumento de la educación formal, mediante la reorientación de su empleo como un reforzador de hábitos, formas de vida y, en general, de los patrones culturales de cada grupo. (Es decir, recorriendo el camino en sentido inverso al de la gran mayoría de las empresas comerciales).

Por lo dicho —y el ensayo por sí mismo lo confirmará al lector— salta a la vista la originalidad de este trabajo y el interés que sus planteamientos seguramente despertarán en quienes se ocupan de estos temas.

ΕΝΣΑΥΟΣ
ΕΝΣΑΥΟΣ
ΕΝΣΑΥΟΣ
ΕΝΣΑΥΟΣ
ΕΝΣΑΥΟΣ
ΕΝΣΑΥΟΣ



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Rector General

Fís. Sergio Reyes Luján.

Secretario General

Mtro. Jorge Ruiz Dueñas.

UNIDAD AZCAPOTZALCO

Rector

Dr. Oscar M. González Cuevas.

Secretario

Lic. Romualdo López Zárate.

Coordinador de Extensión Universitaria

Lic. Horacio Guajardo Elizondo.

Jefe de la Sección Editorial

Lic. Beatriz Navarro Reyes.

ENSAYOS
ENSAYOS
ENSAYOS
ENSAYOS
ENSAYOS
ENSAYOS

La mercadotecnia como proceso educativo no formal

Jorge Sánchez de Antuñano B.



AZCAPOTZALCO

COBEJ BIBLIOTECA



Casa abierta al tiempo

AZCAPOTZALCO

2894290

D.R. © 1983

Jorge Sánchez de Antuñano B.

Edición al cuidado de Jorge Ramos A.

Diseño de la colección y de la portada:

Modesto Serrano Ramírez

ISBN 968 - 597 - 528 - 0

Ensayos

Coordinación de Extensión Universitaria

Unidad Azcapotzalco

Universidad Autónoma Metropolitana

Av. Sn. Pablo No. 180, Azcapotzalco, D.F.

Código Postal 02200

Hecho en México. Printed in Mexico

INDICE

	Pág.
PROLOGO	11
Capítulo I	
MERCADOTECNIA Y EDUCACION	15
EDUCACION NO FORMAL, INFORMAL	17
LOS SUPUESTOS DE LA MERCADOTECNIA	18
Capítulo 2	
LA MERCADOTECNIA COMO DISCURSO: INTENCIONALIDAD Y CONTEXTO	21
MERCADOTECNIA Y MEDIOS DE DIFUSION	24
ALCANCES: MITO O REALIDAD?	25
Capítulo 3	
MODELO GENERAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO	29
EMISOR	31
PROCESO DE LA MERCADOTECNIA	31
SEGMENTACION DEL MERCADO	33
CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS	34
INGRESOS DEL CONSUMIDOR Y PATRONES DE GASTO	36
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36

ESTUDIO SOBRE MOTIVACIONES	39
PATRONES DE COMPRA Y BIENES DE CONSUMO	40
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	42
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	42
COSTOS	43
LA PUBLICIDAD	43
LA AGENCIA PUBLICITARIA	43
SELECCION DE MEDIOS	44
EL PERCEPTOR	45
MARCO GENERAL DE REFERENCIA	45
PRODUCCION PARA EL CONSUMO FAMILIAR	47
CARACTER SOCIAL	48
CARACTERISTICAS GENERALES DEL CARACTER SOCIAL ACTUAL	49
LA ABSTRACCION DE LAS COSAS COMO MERCANCIA	51
LOS OBJETOS COMO SISTEMA	52
MARCO DE REFERENCIA, REFERENTE Y CODIGOS	53
MEDIOS: CANAL, REPRODUCCION, EXPRESION	54
DISEÑO Y ELABORACION DEL MENSAJE	55

Capítulo 4

CONCLUSIONES	61
EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA	63
LA PRODUCCION DE MERCANCIAS	63

MERCADO POTENCIAL	64
PAUTAS DE CONSUMO	64
MERCANCIAS Y NECESIDADES SOCIALES	64
DISCURSO PUBLICITARIO	65
PUBLICIDAD Y TECNOLOGIA DE MEDIOS	65
PUBLICIDAD Y PERSUASION	65
PERSUASION Y COMPRADOR	66
MERCADOTECNIA Y EDUCACION	67
PUBLICIDAD: AUTORITARIA O AUTORIZADA?	68
CASO ESTUDIO	71
INTRODUCCION	73
METODO	73
LA INDUSTRIA PANIFICADORA BIMBO	73
PRODUCTO	74
DISTRIBUCION	75
PROMOCION	76
PUBLICIDAD	77
CONSIDERACIONES GENERALES	77
COMUNICACION INSTITUCIONAL	78
CAMPAÑA PAN INTEGRAL	80
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DONAS	83
CONCLUSIONES	85

PROLOGO

Desde hace más de dos años vengo criticando, con una creciente violencia, los juegos intelectuales estériles, las enseñanzas teoristas, las masturbaciones terminológicas. En el ámbito del diseño y de la comunicación ya no estoy tan solo, hay quienes se van sumando a una empresa que por cierto no empecé. Las voces contra los cristalinos castillos tienen no pocos siglos, aun cuando hay períodos en que es más cómodo no escucharlas. Los oídos ensordecen también a voluntad, sobre todo cuando ésta obtiene por su fuerza no pocos beneficios, sea en prestigio, sea en dinero. La palabra, es sabido, constituye una muy antigua fuente de prestigio. A los palabreros mayores se los reconocía en la Grecia clásica como los hacedores por antonomasia. No es cuestión de criticar aquí a los poetas. El que pueda y quiera que lo sea. Pero cuando uno pretende desarrollar un trabajo intelectual dirigido a áreas como el diseño y la comunicación, hace falta algo más que poesía palabrero. Por juegos intelectuales estériles, ensoñaciones teoristas y masturbaciones terminológicas entiendo un trabajo orientado solamente a palabras que remiten a palabras que a su vez remiten a palabras que a su vez. . .

El camino es maravilloso para trabajar poco y para aportar menos. Los libros suelen rozar las cosas, sobre todo cuando se trata de situaciones reales, de problemas cotidianos, de la manera en que se tejen y destejen las múltiples tramas de las relaciones sociales.

Me recuerdo cuando niño; recuerdo a un sujeto miserable que se subía a los camiones a vender biblias. Con una voz que no olvidaré nunca las anunciaba así: "El libro de los libros".

Cuando uno equivoca caminos intelectuales suele soñar con escribir el libro de los libros, la obra genial que conmoverá los cimientos de la sociedad, que transformará vidas que desatará huracanes de conciencia. La humildad transita a menudo caminos distintos de los del trabajo intelectual.

Conozco a Jorge Sánchez de Antuñano desde 1975. Es mi hermano mexicano, el amigo entrañable en este largo período de acercamiento al país. Si digo que lo he visto crecer puedo hacer gala de pedantería. Uno ve crecer a sus hijos, uno ve crecer habien-

do ya crecido. En todo caso uno no acostumbra a verse crecer. Pero me permitiré ser pedante. He visto crecer a Jorge año a año, con una sostenida capacidad de trabajo, con una inmensa lucidez que le ha permitido ejercer la labor intelectual, sin ensuciarse con los lodos teóricos, sin marearse con las pompas y circunstancias de los juegos del prestigio.

Creer no es fácil, todo el mundo lo sabe. Uno se equivoca, lanza ramas en dirección errónea, se llena de nidos cuando no es el tiempo para ellos, se quiebra aquí y allá. Por eso es más sencillo no hacerlo, dejar de crecer, reclinarse a la sobra de los empecinados en continuar.

No conozco cada detalle del crecimiento de Jorge, pero el trabajo que ahora está publicando me permite llenar lagunas, comprobar que el esfuerzo intelectual en relación con una comprensión de los fenómenos sociales puede dar muy buenos frutos. **La mercadotecnia como un proceso educativo no formal** significa un fuerte eslabón de un permanente intento de acercar los conceptos a las cosas, de echar claridades en cuestiones que normalmente rechazamos desde una actitud teórica.

Un día pregunté a mis estudiantes de una facultad de cuyo nombre no quiero acordarme sobre sus lecturas relativas al tan criticado funcionalismo. Ninguno había leído un libro completo de esa tendencia. Solo repetían como pericos las denuncias lanzadas por sus maestros. No es lícito condenar sin conocer, eso es sabido desde hace mucho tiempo en el campo de la justicia. No es justo, entonces, condenar sin conocer.

Una reflexión sobre la mercadotecnia se centra en el ojo del huracán de buena parte de los problemas actuales relacionados con la creciente mercantilización de nuestra sociedad.

Y digo **reflexión**, no denuncia, no andanadas de palabras que nunca dan en el blanco, no exorcismos, no indignaciones morales, no frases irónicas, no actitudes del que está más allá del bien y del mal.

Digo reflexión centrada honestamente en el objeto de estudio; no maniquea, entonces, no distorsionante, no preñada de prejuicios.

Pero un objeto de estudio no se agota nunca en sí mismo, remite a otros ámbitos, se explica también desde lo otro. Jorge analiza en primer lugar la mercadotecnia **desde dentro** y luego se pregunta por la condición de posibilidad de su éxito. Su respuesta enfrenta abiertamente un viejo mito: el poder omnipotente de los medios de comunicación, de los mensajes.

El furioso avance de la mercadotecnia se explica por la manera en que sus recursos se relacionan directamente con lo que la gente **ya es**, con los múltiples marcos de referencia de los distintos sectores de la población, con las maneras de percibir y de evaluar la realidad, las propias relaciones, el propio ser. . .

Una cita para refrendar lo dicho:

"La persuasión no es una orden en el vacío, sino una compleja red de relaciones entre la imagen, los valores, las referencias y el potencial de compra de un individuo y las características y cualidades de un producto dentro de una sociedad que determina a ambos".

Los mensajes no modelan la sociedad. Se montan sobre relaciones ya vigentes y en todo caso las refuerzan, las exacerban, las reorientan. Las explicaciones simplistas en comunicación, teóricamente simplistas, se despedazan a la hora de la confrontación con la realidad.

Y Jorge confronta sus hipótesis a través de un análisis de caso: una compañía mexicana que ha llevado sus productos a todos los rincones del país, mediante un riguroso trabajo de mercadotecnia.

¿Y el proceso educativo no formal? ¿Por qué esa expresión en el título del ensayo? La hipótesis de Jorge es que los sistemas educativos no han sabido apropiarse de recursos vigentes desde hace ya tiempo en el seno de la vida social de nuestras ciudades. Y algo más, que no han sabido relacionarse con lo que la gente *ya es*. La distancia entre la escuela y la vida ha sido colmada cómodamente por los medios de difusión colectiva y por las técnicas de expansión del mercado. La mercadotecnia, a su manera, educa, al menos en el sentido de orientar las conductas ajenas. Y como no estamos a favor de una educación semejante, y como tampoco estamos de acuerdo con un tipo de educación que en general consisten en un conocimiento "que no promueve las capacidades creativas y la expresión activa de sus potencialidades emocionales e intelectuales" tenemos nuestras serias sospechas acerca de papel que le cabe a la mercadotecnia en las relaciones sociales vigentes.

Pero el problema es que, al menos en esta etapa del desarrollo social, la enfrentamos como una realidad absolutamente vigente, de la cual hay mucho que aprender, sobre todo por sus relaciones con la vida cotidiana, por su capacidad de llegar a donde la educación formal no puede hacerlo.

En este último punto Jorge es muy cauto. Cada paso a dar supone un punto de reflexión en torno a las consecuencias que puede tener.

"El notable desarrollo de los métodos y técnicas para establecer una comunicación y buscar persuadir, debe ser analizado cuidadosamente. El avance de los medios masivos es un hecho incuestionable y los procesos formales deben cuestionarse en tanto no han sabido utilizarlos para sus fines".

Y un ejemplo es:

"La organización sistemática de los distintos mensajes en di-

ferentes medios, que se consigue en las campañas publicitarias, debe tomarse en cuenta desde la educación”.

Hasta aquí llego. El resto le toca al lector. La obra de Jorge vale en tanto leída, no explicada por alguien. Permítaseme retomar el comienzo de esta presentación. La mejor manera de combatir el teoricismo es trabajar para aclarar ámbitos concretos, es elaborar textos que sirvan para echar claridad sobre temas a menudo denunciados, pero raramente estudiados cabal y honestamente.

Daniel Prieto Castillo

CAPITULO 1

MERCADOTECNIA Y EDUCACION

El discurso mercantil es en nuestro tiempo el principal usuario de la tecnología más avanzada en los medios de difusión. Es a la vez su promotor más importante. En buena medida, este discurso ha impulsado la creación y desarrollo de las redes radiales, televisivas, de satélites y en general a la industria electrónica. Por otro lado sus mensajes forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de los habitantes en nuestro país. Profundizar en esta doble vertiente de uno de los discursos que mayor impacto tienen sobre la cultura y el desarrollo de nuestra sociedad dentro del contexto de las investigaciones de "Prospectiva sobre invención, innovación y difusión de la tecnología educativa", organizado por el ILCE tiene a nuestro parecer una gran relevancia en el sentido de comparación, contrastación y posibles alternativas con los moldes formales y no formales de la educación.

En el presente trabajo intentaremos primeramente ubicar el proceso del discurso de la mercadotecnia dentro del campo informal del discurso educativo. Posteriormente buscaremos situar a este proceso dentro de nuestro contexto social para situar y aclarar su intencionalidad, sus objetivos y alcances para luego analizarlo propiamente como discurso. Finalmente trataremos de concluir precisando las posibles alternativas que este discurso puede ofrecer a futuro en el campo educativo.

EDUCACION NO FORMAL, INFORMAL

En términos generales se distinguen estos dos procesos educativos del proceso formal a partir de considerar que el formal, es institucional, jerárquico y cronológicamente graduado y dosificado, en tanto que el no formal aunque sea sistematizado y estructurado, tiene una corta duración y busca educar dentro de ciertos fines específicos. El informal se entiende como un proceso permanente de acumulación de conocimientos y desarrollo de capacidades y actividades.

Está claro que los mensajes que se emiten desde la mercadotecnia y en particular el de las campañas publicitarias pueden ubicarse en el proceso informal. Son parte importante del contexto cotidiano y se incluyen como parte de las experiencias de trabajo, recreación y convivencia de todas las formas de agrupación humana. Sin embargo hay que profundizar más pa-

ra indagar si este discurso tanto por sus objetivos como por su construcción y difusión no es, también y quizá con mayor fuerza un proceso no formal ya que siendo organizada y sistematizada busca educar hacia ciertos fines específicos desde su emisión por organizaciones y grupos específicos. Para ello debemos rescatar los supuestos que la mercadotecnia sostiene, ubicarlos dentro de la estructura económica y analizarlos como discurso.

LOS SUPUESTOS DE LA MERCADOTECNIA

Utilizaremos dos trabajos cuya difusión latinoamericana ha sido amplia, y su influencia alcanza tanto a las universidades como a las empresas que se relacionan con el campo de la mercadotecnia. El primero es **Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control** de Philip Kotler; y el segundo es **Fundamentos de Marketing** de William V. Stanton.

Citaremos aquellas referencias que nos orienten dentro de su filosofía, supuestos y objetivos:

‘Más concretamente, el **marketing** (mercadotecnia) se define como un sistema total de actividades comerciales ligadas entre sí para planificar, dar precio, promocionar y distribuir mercancías y servicios que satisfagan necesidades entre consumidores particulares y usuarios industriales’.¹

‘Para un gerente de mercadotecnia, mercado es el total de individuos y organizaciones que **son clientes actuales** o potenciales de un producto o servicio’.²

‘**Marketing** es la creación y entrega de un nivel de vida de la sociedad’.³

‘¿Debe fabricarse el producto?, ¿cómo se debe diseñar, denominar, embalar (empacar) y etiquetar?, ¿cuál es la composición exacta y tamaño de su mercado potencial?, ¿será la propaganda o la venta personal la clave de su promoción?, ¿cuál debe ser su precio inicial?’⁴

‘Las políticas y prácticas agresivas de **marketing** han sido las responsables, en gran parte, del alto nivel de vida en Estados Unidos de Norteamérica’.⁵

‘Existen hoy día algunas naciones que están atravesando estas etapas del desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y avances del **Marketing** van en general de la mano de los avances de la civilización’.⁶

‘De la fuerza laboral civil en los Estados Unidos, entre la tercera y la cuarta parte está ocupada en labores de **marketing**’.⁷

‘En esta interesante época de cambios, el **marketing** es el verdadero corazón de muchas actividades. Debe considerarse como la razón principal de la existencia de sociedades mercantiles’.⁸

'El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales: Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente. Segundo la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo'.⁹

'Hemos hecho esta extensa cita de ideas y conceptos para dejar asentado la visión que se tiene desde la mercadotecnia, sobre su naturaleza y su función económica y social. Desde luego no bastarán estos conceptos para comprender este proceso. Requerimos de un gran rigor para ubicarlo en el contexto social y comprender su función. Sin embargo, sí podemos ver que los supuestos de la mercadotecnia incluyen una función educativa informal que no termina en la pura venta de un objeto o servicio sino que se extiende en la retención de esos clientes en el tiempo. Pasemos ahora al estudio detallado del contexto y la intencionalidad de este proceso.

NOTAS

- (1) Fundamentos de Marketing, William J. Stanton. Mc. Graw Hill. Prólogo.**
- (2) *Ibíd.* pag. 21**
- (3) *Ibíd.* pág. 22**
- (4) *Ibíd.* pág. 22**
- (5) *Ibíd.* pág. 23**
- (6) *Ibíd.* pág. 24**
- (7) *Ibíd.* pág. 26**
- (8) *Ibíd.* pág. 28**
- (9) *Ibíd.* pág. 29**

CAPITULO 2

LA MERCADOTECNIA COMO DISCURSO: INTENCIONALIDAD Y CONTEXTO.

Para desarrollar este tema nos basamos en el excelente trabajo de Patricia Arriaga **Publicidad, economía y comunicación masiva**¹, dado que consideramos que logra objetivamente y por vez primera ubicar a la publicidad dentro de la estructura económica y mostrar desde ahí su función.

La competencia dentro del desarrollo capitalista de la producción obliga a cada empresario a operar con mayores ganancias para no ser eliminado por otros capitales. Esto se ha logrado con el desarrollo de las tecnologías más avanzadas que producen mayor cantidad de objetos con menor número de obreros y con el incremento permanente de su composición orgánica del capital. Toda empresa que tienda a sobrevivir sin ser absorbida o simplemente eliminada debe aumentar su composición orgánica de capital. Las leyes de la competencia obligan a todas las empresas al aumento de su productividad si quieren permanecer dentro del mercado.

Esta productividad se da en dos vertientes: Los bienes de producción y los bienes de consumo. Los primeros solo pueden ser utilizados como capital constante; los segundos solo pueden ser utilizados para el consumo. Dada la competencia, los bienes de producción adquieren la mayor relevancia para la supervivencia y desarrollo de la industria y por ello concentran la mayor parte de las inversiones. A mayor desarrollo del capitalismo, mayor es la inversión en medios de producción y no en medios de consumo.

Ambos sin embargo están estrechamente relacionados y de haber un atraso en uno, el otro es afectado. Los bienes de producción dinamizan la productividad de los bienes de consumo. Sin embargo no sucede lo mismo con los mercados. El primero, el de los bienes de producción está garantizado en la medida en que sólo incorporando cada vez más capital en ellos, los industriales logran sobrevivir y acaso crecer; en tanto en los segundos, los bienes de consumo, no se tiene esta lógica capitalista de la supervivencia y sólo cuenta con el mercado potencial (regido a su vez por la distribución social de la riqueza), cuyo crecimiento no es igual al crecimiento de los bienes de consumo acelerados por una mayor productividad. No es la demanda potencial la que determina la extensión de la producción, no es aquella derivada de la expansión del consumo, sino que ésta es consecuencia de la primera.

La necesidad de estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo para que no se detenga el desarrollo del sector de bienes de producción es el origen de la publicidad. Este origen se debe situar pues, en la esfera de la producción capitalista y no en la circulación de mercancías.

Esto mismo se puede ver desde la visión interesada de los autores sobre mercadotecnia:

El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las primeras décadas del XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la **demand**a del mercado generalmente excedía a la oferta de productos".²

'De hecho el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas a un nivel óptimo de producción' (. . .) 'El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras surplus y superproducción se hicieron más frecuentes' (. . .) 'La oferta potencial de bienes y servicios ha sobrepasado con mucho a la **demand**a. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlos".³

Vemos cómo desde la visión (ingénua o no) de la mercadotecnia, se comprueban las tesis de Patricia Arriaga.

Si analizamos la creciente importancia que tiene la mercadotecnia dentro de las industrias, observamos que los organismos de las estructuras empresariales han sufrido en los últimos cincuenta años varias transformaciones, la etapa inicial en la cual la mayor parte de las empresas tenían pasando de el Jefe de Ventas, el Jefe de Publicidad junto con otros cuatro; Jefes Producción (Quién tenía a su cargo la planeación de nuevos productos), Contabilidad, Personal y Oficina; a lo que es hoy día el esquema normal cuatro jefes: Producción, Mercadotecnia, Finanzas y Personal. Siendo el jefe de mercadotecnia el que más funciones nuevas tiene así como al que más funciones que otros hacían le han dado ahora. "H. Barger hizo notar que el número de personas dedicadas a la venta aumentó en más de 12 veces de 1870 a 1950, en contraste con el aumento de sólo 3 veces en el número de productores." ⁴

MERCADOTECNIA Y MEDIOS DE DIFUSION

Cada aumento en el gasto publicitario se ha reflejado en el desarrollo capitalista con una mayor integración en los medios de difusión y con la aparición de nuevos medios para la difusión masiva. La necesidad de mayores canales para emitir los

mensajes publicitarios conjuntamente con la necesidad de invertir nuevos capitales en ramas productivas promovieron y promueven hoy en día el desarrollo de los medios masivos. De esta necesidad recíproca del capital —tener mayores y mejores canales para los mensajes publicitarios, y por el otro lado el ofrecer a los productores de bienes de consumo los canales que éstos requieren para su difusión—, podemos precisar que existe una interrelación estrecha entre bienes de consumo y medios de comunicación masiva y como anota Patricia Arriaga:

‘Esta relación es definida por la publicidad, pues ésta pasa a ser la manera en que empresas y medios de comunicación de las segundas para hacer publicidad a sus productos, mientras que las segundas van a vender a las primeras tiempo de transmisión o espacio. Los consumidores o público son el blanco final de las empresas del sector de bienes de consumo, interesadas en establecer un intercambio de bienes por dinero’.

Existe un tercer elemento dentro de la relación bienes de consumo y medios de comunicación; la programación y el servicio de noticias. Las empresas productoras de series y películas venden sus programas a las estaciones transmisoras para que éstas capten un mayor público, y a su vez valora mayormente su tiempo en la venta de éste a las empresas de bienes de consumo a través de la publicidad da razón de este tercer elemento dentro de la lógica implacable de la acumulación capitalista.

ALCANCES: ¿MITO O REALIDAD?

Antes de pasar al análisis de la construcción del discurso publicitario como producto específico del proceso de mercadotecnia debemos aclarar algunas hipótesis a nuestro juicio mal formuladas sobre el papel que juega la publicidad en el desarrollo social. Resulta de vital importancia lo anterior para poder situar el papel real que este tipo de discurso juega como proceso educativo. Para ello nos vamos a apoyar una vez más en los estudios de Patricia Arriaga en este campo.

Una hipótesis sostiene que al abandonar la competencia de precios, se abandona igualmente la producción de mercancías idénticas pasando a una diferenciación de productos. De tal suerte las empresas van creando un monopolio sobre su producto y marca, para incrementar la preferencia de ellos entre los compradores utilizando las campañas publicitarias cada vez más costosas. Consideran que la importancia económica de la publicidad radica en que: provoca una redistribución de los gastos del consumidor entre diferentes mercancías; al afectar

positivamente la magnitud de la demanda agregada, aumenta por ello el nivel de ingreso y ocupación; estimula la inversión en planta y equipo por el aumento en la demanda de bienes de consumo; y afecta los niveles de ahorro al estimular el consumo. De aquí se desprende que el origen de la publicidad se encuentra en la creciente monopolización de la economía que tiene la capacidad de solucionar algunos problemas que ocasiona la concentración económica. De ser cierto lo anterior debería probarse al analizar las distintas ramas: la más concentrada es la de automóviles (76 %) y la menos concentrada la de productos de tocador (30 %). Cabría esperar un mayor gasto publicitario en la primera. La realidad es que en los automóviles se gastan 275 millones de dólares mientras que en segundo se invierten 530 millones. (*Census of Manufactures* 1967 - 1972). Si observamos el índice de concentración de las cincuenta empresas principales veremos que la rama más concentrada, aparatos de radio y televisión, tiene el gasto publicitario más bajo (21 millones de dls.).⁵

Otra hipótesis sostiene que la publicidad es la causa de la concentración económica y no su resultado y, por lo tanto tiene efectos negativos sobre la competencia. De esta manera vincula la publicidad con la monopolización de la economía, atribuyéndole un papel causal dentro del proceso económico. Los datos estadísticos citados anteriormente también contradicen en la práctica a tal hipótesis.

Si la publicidad en realidad fuera el principal agente de la competencia monopolica, ¿Por qué las ramas de mayor concentración como son las de los bienes de producción tienen un gasto mínimo si las comparamos con los gastos de la rama de bienes de consumo y cuyo índice de concentración es menor? La primera deficiencia teórica y metodológica radica en que se generaliza el fenómeno publicitario en el sistema económico, cuando en realidad este fenómeno opera en uno de los sectores de dicho sistema. Por ello se llega a una segunda deficiencia, el dejar a un lado su inserción compleja en el campo de la producción y pasarla a nivel de la circulación de los bienes de consumo. No es que la publicidad al manipular la demanda afecte la inversión y determine el nivel de producción, sino que los niveles de producción motivados por la anticipación de las ganancias que requieren los inversionistas para continuar en la competencia son los que determinan en última instancia la demanda.

Sobre los alcances sociales de la publicidad también debemos destacar cierta tendencia a destacar a el consumo como factor básico del desarrollo capitalista. Se crean categorías como "sociedad de consumo" para mostrar el papel que juega la publicidad en el capitalismo. Otros autores manejan la tesis de la publicidad como creadora de pautas o modelos de consumo

exclusivamente. También se expone la tesis de que la publicidad garantiza la reproducción del sistema capitalista. Sin dejar a un lado, tanto la persuasión inmediata que busca el mensaje publicitario, como la reproducción ideológica que transmiten estos mensajes, lo que queda claro es que ambos factores no son los objetivos de la publicidad ni lo determinante en el mantenimiento del sistema. Lo que hemos intentado clarificar es que la publicidad surge de la necesidad de estimular el desarrollo de los bienes de consumo por las relaciones que existen con los bienes de producción en particular y con la dinámica capitalista en lo general.⁶

En base a estadísticas de 1976, Patricia Arriaga, nos muestra que las principales empresas que en ese año se anunciaron en los Estados Unidos, no solo determinaron la mayor parte del gasto publicitario sino que son las empresas que están a la cabeza de la producción de bienes de consumo; que tienen una composición orgánica de capital superior a la media de su ramo y además tienen la mayor productividad en su ramo. Por su ritmo de expansión han extendido sus operaciones a otros países y por ello también llevan a éstos (países periféricos y Europa) los medios de comunicación masiva así como la publicidad.

Hemos hecho un largo análisis de la publicidad y su relación con los bienes de consumo dentro de la esfera de la producción porque nos parece fundamental para distinguir su influencia real en la economía y por ello su papel educativo en la sociedad. Si nos apartamos de esta realidad económica entonces sólo los podemos ver como agentes creadores de ideologías, de creadores de pautas entre el gran público consumidor; una función desorganizadora de las clases dominadas y así tanto la publicidad como los medios de comunicación masiva tendría una función "conspiratoria", como aclara la autora Patricia Arriaga.

Intentaremos en adelante mostrar lo que objetivamente busca hacer el publicista al construir su mensaje. Trataremos de analizarlo desde el modelo de la comunicación y a partir de ello se buscará concluir su papel educativo y los elementos que pueden ser útiles dentro de la tecnología educativa avanzada.

NOTAS

- (1) Editorial Nueva Imagen-Ceestem.
- (2) **Fundamentos de Marketing.** pág. 24
- (3) **Ibídem.** págs. 24-25
- (4) **Ibídem.** pág. 26
- (5) **Publicidad economía y comunicación masiva,** Arriaga Patricia. págs. 30-35.
- (6) **Ibídem.** págs. 30-35.

CAPITULO 3

MODELO GENERAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO.

EMISOR

Para abordar el tema del emisor, debemos dividirlo en dos momentos que obedecen a la realidad: un primer momento de la mercadotecnia y un segundo de la construcción publicitaria de los mensajes. Entre ambos se define el punto del emisor. Están estrechamente vinculados pero no son idénticos ni sinónimos.

El momento de la mercadotecnia parte de la empresa la mayor parte de las veces y en otras de una firma dedicada a la mercadotecnia para la empresa. De este primer momento saldrán los criterios fundamentales para el segundo momento; el del diseño del mensaje publicitario.

PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

El programa que sigue en general la mercadotecnia se resume en los siguientes 4 puntos:

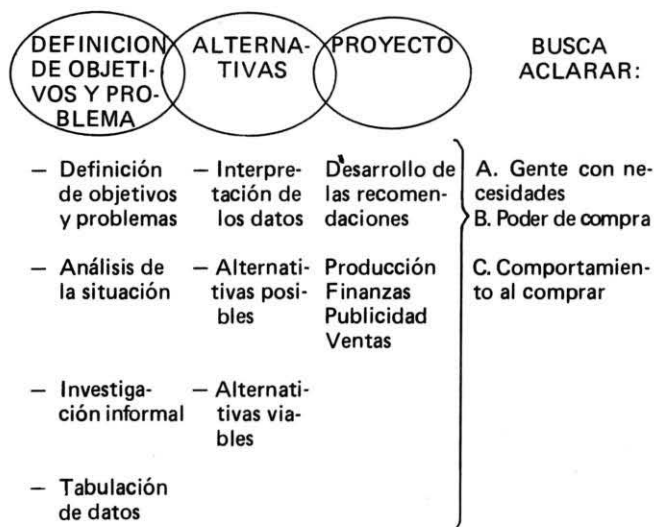
- 1) El producto
- 2) Los canales de distribución
- 3) Política y práctica de precios
- 4) Métodos de promoción

Cada punto tiene múltiples posibilidades: sean uno o más productos a fabricarse; sean éstos interrelacionados o individuales; puede ser de conjuntos de ellos; varios del mismo tipo o distintos; su distribución puede ser por almacenes, por tiendas o por detallistas.

Básicamente la mercadotecnia se comprende como la coordinación en las actividades de una empresa en tanto éstas tengan relación directa con el consumidor. Su investigación se puede comprender en términos generales dentro de los siguientes puntos:

- 1) Análisis de mercados: tamaño, localización, naturaleza y características.
- 2) Análisis de ventas: comportamiento estadístico en el tiempo.
- 3) Investigaciones del consumidor: motivación, actitudes, reacciones y preferencias.
- 4) Investigación de la publicidad: se realiza en el campo del producto para ayudar a la tarea propagandística.

Para lograr sus fines, desarrolla el siguiente proceso:



Utiliza varias técnicas para reunir la información que lo anterior exige:

Datos primarios: vendedores de la compañía; intermediarios; consumidores.

Datos secundarios: informes internos de la compañía, informes de las dependencias estatales, informes de las asociaciones, compañías privadas, estudios universitarios, fundaciones, bibliotecas.

Toda esta información se basa **en el momento**, "La investigación de mercadotecnia no puede predecir el comportamiento futuro" (William J. Stanton). La mercadotecnia se preocupa por el aquí y ahora en la venta de cualquier producto, no busca su conocimiento de éste a largo plazo.

Para comprender la investigación que se hace y que pasaremos a señalar conviene citar nuevamente a uno de los autores más importantes en la mercadotecnia:

"El cliente es el determinante básico de los productos y servicios que han de producirse, así como el dónde, cuándo, cómo y a qué precio deben venderse. Dentro de los límites de sus ingresos, el cliente es libre de elegir la cantidad y clase de mercancías y servicios que compra para satisfacer sus deseos. ..Sí, él (cliente) es el Rey. . en el que se tienen que gastar enormes sumas de dinero para averiguar lo que el vacilante, desorganizado y voluble Rey desea.¹

Es debido a esta incertidumbre de cualquier estudio sobre el comportamiento social en la compra de bienes de consumo, que se explica mayormente el interés que la mercadotecnia tiene en fijar algunas constantes que le sirvan para apoyar sus mensajes persuasivos.

Para lograr ésto, se siguen los siguientes métodos, técnicas y clasificaciones.

SEGMENTACION DEL MERCADO

- El conjunto de demanda por parte de clientes de un producto o servicio.
- Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y donde se transfiere la propiedad de un título.



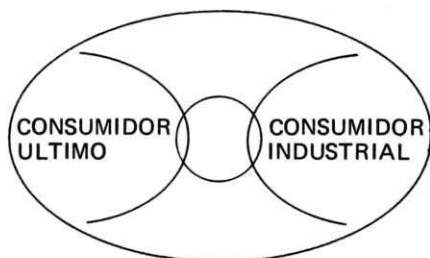
- Tomar el mercado total y heterogéneo para un producto y dividirlo en varios submercados y sectores, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo.
- Preparar varios esquemas de demanda -una por separado para cada sector del mercado- donde solamente existía antes un esquema representativo del mercado total.



Se busca el descomponer el mercado total para organizar la forma apropiada de distribución, el fijar los precios, etc., haciéndolos a la medida de cada sector buscando una mayor eficiencia en la venta.

TIPO DE CONSUMIDOR

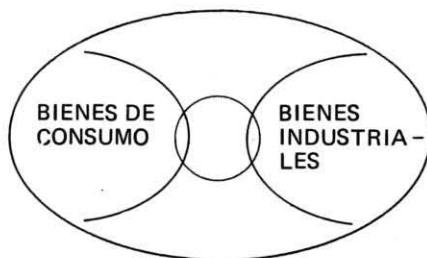
- Consumidor último se consideran los que compran y/o utilizan los productos o servicios en forma personal.
- Consumidor industrial son las organizaciones comerciales, industriales o institucionales que compran los productos o servicios para sus negocios o para hacer otros productos.



Se divide así porque básicamente cada uno de estos mercados **compran** en forma distinta.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

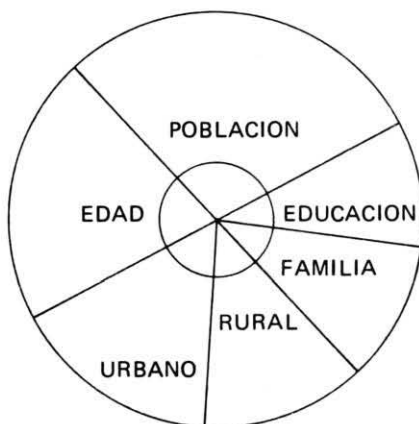
- Bienes de consumo: utilizan mucho más publicidad. Utilizan canales de distribución más amplios y con más intermediarios. Requieren mucho cuidado en cuanto a presentación, color, marca, empaque, moda, etc.
- Bienes industriales: por ser productos que sirven dentro de la producción de otros productos, su compra se da dentro de la lógica productiva y no de la persuasión. Requieren mínima publicidad y presentación visual.



En la medida en que un bien tiene una lógica de compra que reporte utilidad concreta, específica y material al cliente,

la necesidad de persuasión publicitaria se reduce, llegando al caso de los bienes de producción que no tienen necesidad de publicidad.

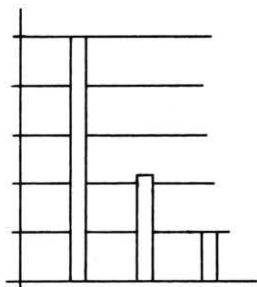
- Distribución de la población.
- Composición de la población.
- Edad, educación, tamaño de la familia.



Se busca comprender las tendencias (familia de 4, 5 o 6 miembros, etc.), y la significación que tienen para el proyecto de mercadotecnia.

INGRESOS DEL CONSUMIDOR Y PATRONES DE GASTO

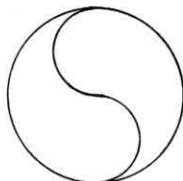
- Diferencia entre ingresos por sectores.
- Análisis de la composición del gasto en cada sector.
- Análisis del mercado entre distintos sectores dentro de un rubro (alimentación, diversión, vestido, etc.).
- Poder adquisitivo entre sectores.



Con estos datos se pueden distinguir: regiones útiles para sucursales o centros comerciales, sectores de alta capacidad adquisitiva, porcentajes destinados a un tipo de compra entre distintos sectores de ingresos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Comportamiento individual y de instituciones como la familia en cuanto a la forma: sus estructuras, relaciones internas, posición, rol social, actitudes, etc.
- Motivos subyacentes en la compra.



IMPULSO → COMPORTAMIENTO → SATISFACCION

Un motivo para tener un producto no es atributo del propio producto, ni de la publicidad que se le hace, ni del vendedor, está en la mente del individuo. Quien ofrece su producto no crea motivos, simplemente canaliza la satisfacción del **motivo presente en el cliente** hacia su propio producto.

Necesidades { Fisiológicas: comida, bebida, sexo, defensa, etc.
 Sociales: aceptación, compañía, posición, prestigio, etc.

Para la mercadotecnia, las necesidades sociales son más importantes que las otras, y por ello busca cada vez con mayor interés los estudios de psicólogos, antropólogos, sociólogos y de las ciencias del comportamiento.

Racional: economía, precio, utilidad, duración, eficacia, etc.
 Emocional: hambre, sed, deseo de compañía, emulación, seguridad de seres queridos, prestigio, orgullo, etc.

Variables del consumidor y del producto como determinantes del comportamiento

En la elección para la satisfacción de una motivación, los dos elementos más importantes para la mercadotecnia son:

- Personalidad del comprador
- Características del producto

Se identifican en términos generales, seis grupos de compradores por su comportamiento:

INDIVIDUOS

PRODUCTOS

- | | |
|---|---|
| 1) Por costumbre; fidelidad a la marca. | a) Prestigio; se convierten en símbolos; se identifican con algún atributo de la personalidad del comprador. Es símbolo de éxito. |
| 2) Conscientes, racionales. | b) Mayores: sugiere madurez socialmente apartados de los jóvenes. |
| 3) Por precio y comparación económica | c) Posición: pertenencia a cierta clase. |
| 4) Impulsivos; apariencia física | d) Ansiedad: alivian una amenaza social; productos de defensa. |

- | | |
|--|---|
| 5) Emocionales; responden mayormente a los símbolos y a la imagen. | e) Hedonismo: atractivo a los sentidos; compra impulsiva. |
| 6) Nuevos consumidores inestables. | f) Funcionales: poco sentido social o cultural. |

En la base de estas relaciones está la convicción de los estudios de mercadotecnia de que la imagen propia del comprador es no sólo como se ve él mismo, sino también como él cree que lo ven los demás. De ahí que para la publicidad sea fundamental el encontrar esa imagen y reproducirla.

Otro elemento importante en el comportamiento de compra es el de las tendencias sociales entendidas como la influencia sobre la conducta individual que tienen los grupos sociales.

La familia, los grupos religiosos, los vecinos o los compañeros de clase, influyen sobre los procesos de aprendizaje del individuo como miembro de ellos; de ahí que para la mercadotecnia el conocimiento de cómo esta información e influencia penetra en un grupo determinado sea útil para su publicidad. Lo importante consiste en identificar y distinguir el principal grupo de referencia que sirve de guía al individuo en la elección de un producto determinado.

Ultimamente y basados en la psicología del comportamiento se está trabajando bajo la hipótesis de la influencia horizontal que explica que en cada nivel social se da un líder entre sus iguales y no en un nivel líder entre distintos.

CLASES SOCIALES

- | | | |
|-----------------|---|--|
| — Superior | } | A) Comportamiento en el gasto + ahorro |
| — Media Alta | | B) Tipo de tienda |
| — Media Baja | | C) Productos que compran |
| — Inferior Alta | | D) Marcas preferidas |
| — Inferior Baja | | |

Para la mercadotecnia, la estructura de clases tiene importancia en la medida en que los tipos de consumo son sintomáticos de la clase social a la que se pertenece y determina el comportamiento en un nivel mayor que los mismos ingresos. En ciertos estudios se llega a que la inmensa mayoría (85 %) permanece, independientemente de sus ingresos, dentro del círculo de gustos de su propia clase. La relación entre ingreso y clase es un medio más útil para explicar el comportamiento de compra y para construir la imagen publicitaria, como veremos posteriormente. Por ahora podemos distinguir que la imagen de los anuncios y de la tienda en que se venda, reflejan y seleccionan al tipo de consumidor que se busca.

ESTUDIO SOBRE MOTIVACIONES

La investigación motivacional o sea el estudio sobre el por qué la gente responde de diferentes maneras ante los productos, la publicidad, las marcas, etc., ha sido un campo cada vez más explorado por la mercadotecnia. Para ello se han encontrado sicólogos, sociólogos y antropólogos además de personas dentro del campo de las otras ciencias de la conducta.

Dentro de las más conocidas en este medio, podemos citar las siguientes:²

JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW

FISICAS	{	1o. Fisiológicas: fundamentos para vivir con hambre, sed, etc.
	{	2o. Seguridad: cuidado de la vida física, prudencia ordinaria, etc.
SOCIALES	{	3o. Pertenecer y ser amado: el esfuerzo de ser aceptado por los miembros íntimos de la familia, trabajo y otros.
	{	4o. Estimación y categoría: alcanzar alta categoría en relación con los demás: como dominio, reputación o prestigio.
YO	{	5o. Autorrealización: conocer, comprender y constuir un sistema de valores.

La primera necesidad predomina sobre la segunda y ésta sobre la tercera y así sucesivamente.

MODELO ECONOMICO DE MARSHALL

Subraya las motivaciones económicas; el comprador individual trata de gastar sus ingresos en mercancías que le proporcionen la mayor utilidad posible o satisfacción de acuerdo con sus gustos y del precio; este modelo de conducta es más normativo que descriptivo, presentando cinco normas lógicas a los compradores que requieren ser racionales. Este modelo ignora la cuestión fundamental de cómo se forman las preferencias por un producto o marca.

MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

Gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones que condicionan muchas de nuestras reacciones. Los conceptos centrales de este modelo son:

1o. Impulsos: llamados también necesidades o motivos, siendo estos internos y fuertes. Estos estímulos empujan al individuo a obrar.

2o. Claves: son estímulos más débiles en el individuo o su medio ambiente y determinan cuándo y dónde reacciona el sujeto. (Ejemplo: un anuncio puede ser la clave que estimule la sed).

3o. Reacción: es la respuesta del organismo a la configuración de las claves y dependen del grado de experiencia.

Este modelo no pretende organizar una explicación completa del comportamiento, dejando a un lado la influencia social, lo subconsciente, etc. Su énfasis en las claves ha influido en la repetición de los mensajes como forma de combatir el "olvido" o sea las tendencias de las reacciones a debilitarse.

MODELO SICOANALITICO DE FREUD

De acuerdo a la interpretación de las teorías de Freud desde la mercadotecnia, los compradores están motivados por aspectos y valores simbólicos del producto y no sólo económicos y funcionales.

Cuando se saben administrar e interpretar, las técnicas de asociación de palabras, terminación de frases, interpretación del color, pueden proporcionar ideas certeras sobre lo que hay en la mente del comprador.

MODELO SICOLOGICO SOCIAL DE VEBLEN

Las ciencias sociales, la psicología social y la sociología han mostrado para este modelo que las actitudes y conductas del hombre están influidas por los distintos niveles de lo social: cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, grupos de convivencia, familia e individuo. Se debe determinar cuáles de ellos son los más importantes por su influencia en la demanda del producto que se vende.

PATRONES DE COMPRA Y BIENES DE CONSUMO

Además de entender los motivos de compra, se debe entender también el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores y quién realiza la compra.³

Cuando: día de la semana, estación, hora, etc.

Dónde: lugar en que se toma la decisión y se realiza la verdadera compra.

Cómo: precio, relación de marcas, empaque, cantidad, facilidad de manejo del empaque, autoservicio o tienda especializada, contado o crédito.

Por último se tiene una clasificación de productos del consumidor en relación al comportamiento y al lugar físico en que se realiza la compra.

1. Productos de comodidad: El cliente tiene un conocimiento completo del producto que quiere antes de salir a comprarlo y quiere invertir el mínimo esfuerzo en hacerlo. Estas mercancías en general tienen un precio unitario bajo, no son voluminosas ni se ven afectadas por el estilo y la moda. El detallista tiene normalmente muchas marcas y no le interesa promocionarlas dado que no son de su exclusividad. La publicidad sobre el producto corre a cuenta del fabricante.

2. Tienda: El consumidor quiere comparar calidad, precio y estilo de varios artículos o de un artículo en varias tiendas. Son de mayor precio que los de comodidad y se compran con menos frecuencia. El consumidor está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo para realizar esta compra.

El fabricante de estos productos necesita de menos puntos de salida ya que el consumidor está dispuesto a dar varias vueltas para comprar. Dado que el comprador busca comparar el fabricante acomoda su producto en una tienda que esté situada cerca de otras y que tengan productos similares. De la misma forma los grandes almacenes que se dedican a bienes de tienda, buscan estar cerca unos de otros. Ejemplo: Perisur, Centro Satélite, etc.

El nombre de la tienda tiene más importancia para el comprador que la marca del producto. La publicidad corre más a cargo del detallista que del fabricante.

3. Bienes especiales o de especialidad: Son aquéllos con características únicas y con identificación de marca por la que un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial.

El comprador aceptará **solo** una marca. El fabricante debe alcanzar esta cima llamada "especialidad" y mantenerse ahí. Con frecuencia tanto el fabricante como el detallista pagan la publicidad, apareciendo en el anuncio de la marca el del detallista.

Todo lo anteriormente expuesto nos describe el primer momento del emisor. Pasemos ahora al segundo momento, el del publicista.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El trabajo de promoción normalmente constituye la mayor parte del presupuesto de mercadotecnia. Frecuentemente constituye no sólo el gasto individual más alto de una empresa sino que también es mayor que sus costos totales de producción.⁴

La venta personal y la publicidad constituyen los métodos básicos de la promoción. Se le llama campaña al programa global de promoción.

Se trata de una secuencia sistematizada de esfuerzos promocionales con un objetivo específico: promover la venta de un producto determinado. Incluye a la publicidad, venta personal y promoción de ventas.

GEOGRAFICAMENTE	Local
	Regional
	Nacional
CLIENTE	Consumidor
	Almacenista
	Detallista
FASE	Exploración (Introducción al mercado)
	Competencia (disputar un mercado)
TIEMPO	Semana
	Mes
	Año

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- Qué se debe aseverar, a partir de las conclusiones sobre hábitos y comportamientos de compra que anteriormente se han estudiado.
- Cuál será el tema o la idea principal o el punto focal.
- Coordinar la relación entre publicidad y personal de ventas.
- Mezcla idónea de los medios de promoción. Los determinantes de la mezcla son: cantidad de dinero disponible, naturaleza del mercado, naturaleza del producto, tiempo de vida del producto.
- Qué peso se asigna dentro de la campaña a: la venta personal, la publicidad, la promoción hecha por el detallista, la coordinación en la promoción entre el fabricante y el detallista.

COSTOS

Básicamente no existen fórmulas exactas para determinar cuánto se debe invertir en la promoción. Tampoco existen formas concretas para deducir si lo invertido en promoción es lo correcto, si rindió mayor o menor resultado y si la mezcla es la mejor o no. Se siguen los siguientes métodos a falta de uno exacto:

- 1) Determinar el monto de la promoción a partir de los ingresos ya sea por un porcentaje, experiencia pasada o por unidad.
- 2) Determinar el monto a partir de los objetivos probados en el programa de promoción y deduciendo su costo.
- 3) El uso de todos los fondos disponibles aceptando un período inicial en beneficios.

4) Imitar el gasto que hace la competencia en la promoción. En bienes de consumo normalmente el gasto en publicidad es mayor que en el de la venta personal. Esta diferencia tiende a crecer en la medida en que la compañía es más fuerte tanto en productividad como en recursos económicos. Los fabricantes más importantes de bienes de consumo (las 100 mayores empresas de Estados Unidos) dedican el 79 % de sus gastos publicitarios en televisión.

LA PUBLICIDAD

Si observamos el desarrollo de las empresas, la mercadotecnia y los gastos en promoción, encontramos que la publicidad es el elemento de mayor dinamismo tanto en crecimiento relativo, en inversión y en promoción de los medios de comunicación masiva. De ahí que intentaremos concentrarnos en este sector de la promoción para nuestro estudio.

- a) Por su alcance: cobertura
 - Local
 - Regional
 - Nacional
- b) Por su temporalidad:
 - Oferta limitada
 - Oferta abierta por un período largo
- c) Por costo:
 - Medios (televisión, periódico, revista, radio, etc.)
 - Calidad (impresión, grabación, personal, artistas, etc.)
 - Producción

LA AGENCIA PUBLICITARIA

Las agencias publicitarias en su origen, funcionaban como agentes de los medios periodísticos, siendo intermediarios

comisionistas entre las empresas y los periódicos. Posteriormente las compañías publicitarias han pasado a ser los productores de los anuncios y en cierto grado los organizadores de la mercadotecnia. Este proceso se va determinando cada vez más en dejar que los propios fabricantes y detallistas elaboren los mensajes que circulan en periódicos y volantes, pasando las compañías de publicidad a la elaboración de campañas y de las producciones de mensajes especializados (televisión, radio, revistas de gran circulación) así, como de responsabilizarse del entretenimiento de la programación en donde los mensajes circulan. Esto no implica que elaboren las series de televisión, sino que las seleccionen; o compren y vendan como paquete completo.

Si bien el gasto publicitario hasta 1965 en Estados Unidos todavía mostraba que los periódicos representaban el 29.4 % de la inversión total y la televisión ocupaba el segundo puesto con 16.5 %. Por otro lado el 80 % del gasto de periódicos se dedicaba a la publicidad local. Debemos tomar en cuenta los datos anteriormente citados en la tendencia de las 100 mayores empresas de Estados Unidos que además tienen distribución nacional y transnacional de volcar sus gastos en medios televisivos. La publicidad del fabricante líder y el conjunto de éstos son los que mayormente están vinculando y conjuntando los procesos de venta de bienes de consumo y de ahí su influencia en la educación para la compra. Su distribución masiva está influenciando desde la forma de proyectar y construir los centros comerciales, afectando con ello el desarrollo urbano, hasta la forma de percibir el ritmo y las formas visuales. Esto se puede ver en la influencia que ha tenido la publicidad en televisión en la realización cinematográfica.

SELECCION DE MEDIOS

La elección del medio o combinaciones de ellos se basa en una serie de factores a considerar:

- a) Por los objetivos del mensaje: características de la persuasión y su impacto.
 - Visual
 - Audial
 - Audio-visual
- b) Por el tiempo y lugar de la decisión de compra:
 - Clave en el sitio de venta
 - General en el hogar
 - Particular de una actividad organizada
- c) Por su alcance y frecuencia:
 - Masivo y cotidiano
 - Selectivo y periódico

Por ahora dejaremos el análisis del emisor para pasar al del perceptor. Posteriormente buscaremos relacionar a ambos para buscar sus relaciones, tanto armónicas como contradictorias y su aplicabilidad dentro del discurso educativo.

EL PERCEPTOR

Del análisis que hemos hecho del emisor se desprende cuando menos un hecho evidente: el marcado interés en los métodos y en los objetivos de la mercadotecnia por comprender el comportamiento, los hábitos, anhelos, tendencias y todos aquellos factores que los grupos de individuos tienen cuando compran. En ningún momento podemos decir que la mercadotecnia intenta -al menos no es su objetivo primario- persuadir al cliente de que modifique su comportamiento hacia un modelo de vida determinado, ni hacia una ideología específica; en realidad busca comprender el comportamiento tal y como se da en la realidad de cada grupo para relacionarlo con su producto. Sin embargo, podemos comprobar que efectivamente ciertos sectores de la población están modificando sus pautas tradicionales de conducta. Este fenómeno también está relacionado con los nuevos medios de comunicación masiva básicamente promovidos y programados por los procesos de la mercadotecnia.

Podemos plantearnos algunas hipótesis para su explicación: por un lado podemos, como muchos investigadores de las ciencias sociales, decir que su influencia persuasiva es la causa básica de este cambio y por ello sostener la calidad de estos medios como aparatos ideológicos del proceso capitalista con todas sus implicaciones. También podemos como otros autores decir que este discurso es un fiel reflejo de la sociedad como un conjunto homogéneo cuyos miembros sólo se distinguen entre sí por el nivel de ingresos, gustos, tradiciones.

Por lo visto hasta ahora, ninguna de estas hipótesis se comprueba totalmente. En realidad tienden a parcializar el fenómeno y no explican la intervención dentro del proceso del perceptor. No podemos aceptar a éste como un ser indefenso, sin criterio y manejado por el núcleo emisor. Debemos pues, buscar, aclarar esta participación del perceptor, lo que llamaría **la complicidad** sin la cual ningún discurso persuade, educa u obliga.

MARCO GENERAL DE REFERENCIA

Nos parece importante señalar tres elementos que aparecen en nuestra formación social y que conviene tener en cuenta.

Clases sociales: El desarrollo capitalista de nuestra sociedad se funda en la acumulación de capital y en la propiedad pri-

vada de los medios de producción. Esto trae como consecuencia entre otros muchos elementos, la competencia monopólica en la producción; la estratificación de la sociedad; la acumulación y distribución desigual de la riqueza; la formación de grupos privilegiados en la capacidad de consumo; una creciente transnacionalización de la economía y una inserción amplia del país en los procesos económicos a nivel mundial.

La concentración del poder económico, cada vez menos compartido por el gran capital se apoya en la concentración del poder político poco participativo y poco compartido con las mayorías.

La formación cada vez más amplia de sectores medios urbanos y la reducción paulatina de la población rural. Se da un proceso de modernización de la estructura productiva dentro de las determinantes de la dependencia periférica, a nivel nacional.

Subdesarrollo: La formación productiva del país durante la colonia; su tardía industrialización; el carácter extranjero de la misma; el papel exportador de materias primas y comprador de bienes de producción y consumo; los niveles educativos; la juventud en la pirámide poblacional; el crecimiento demográfico y otros factores que propician la aparición del capital, tecnología y culturas de países altamente industrializados. El capital y la tecnología avanzada desplazan y someten el aparato industrial local más atrasado. Un efecto que acompaña a este proceso es el de subvalorar lo atrasado ante lo avanzado y esto crea una actitud de pasividad cultural además de una ilusión sobre el desarrollo. En suma, una sociedad orientada a la compra y no a la producción.

Formación autoritaria: Las relaciones interpersonales en los niveles políticos, pedagógicos y eróticos tienen una fuerte connotación autoritaria. Lo jerárquico y lineal de las relaciones familiares tanto entre padres e hijos, como entre hombre y mujer; la formación religiosa bajo los esquemas de autoridad y jerarquía; la estructura en la participación política con los líderes y poderes concentrados en minorías; conforman una realidad propicia hacia los discursos cerrados, inhibidores y la falta de espacio para la manifestación y desarrollo de una sociedad civil madura.

Dejamos anotado lo anterior porque consideramos que estos elementos son en gran medida determinantes en el carácter social nacional, independientemente del posible influjo que los medios de comunicación aporten. Además estos elementos son fundamentales para impedir que se trasladen mecánicamente los conceptos de mercadotecnia de los Estados Unidos y de otros países industrializados. Creemos que estas características obligan a repensar el proceso de mercadotecnia así como su influencia sobre la cultura nacional.

PRODUCCION PARA EL CONSUMO FAMILIAR

Existe otro fenómeno a nivel estructural de la sociedad que promueve cambios de conducta en el consumo y que no se relaciona directamente con el proceso de mercadotecnia ni con su capacidad persuasiva. Este es producto de la urbanización de la sociedad y que adquiere relevancia en nuestro país. Tomamos para ello algunas ideas desarrolladas por Cristian Topalov.⁵

En relación con el tiempo que destinan los miembros de una familia para la producción de los bienes familiares de consumo y la alteración de estos patrones por el proceso de su inserción dentro de la urbanización capitalista. En general las familias campesinas dedican un tiempo considerable a la producción de sus alimentos, vestido, cría de animales y verduras para la alimentación y para las necesidades básicas de la reproducción de la vida. Los roles se asignan por sexo, edad y cada miembro cumple su función. En la elaboración del alimento familiar, las mujeres destinan una gran parte de su tiempo y se educan fundamentalmente en el conocimiento tradicional de la transformación de materias primas de la naturaleza vegetal y animal en comida. Es toda una organización productiva basada en las posibilidades locales y el gusto tradicional. La elaboración del vestido y su mantenimiento ocupa también una gran cantidad de su tiempo. El hombre es quien se dedica al cultivo y al intercambio de este producto por dinero y mercancías que requiere la familia. Los ancianos cuidan de los niños y los educan dándole tiempo a los padres para hacer sus tareas, es la familia ampliada que gira en torno a su sentido productivo de subsistencia y de trabajo en su mayor parte no remunerado.

En la medida en que la urbanización se expande, sea por la inmigración campesina o por el desarrollo de nuevos polos, esta organización productiva tradicional comienza a ser disfuncional y pierde su sentido económico. El ingreso en dinero y no en cosecha; la diversificación del gasto; el problema de la vivienda, la necesidad de incorporarse a la cultura urbana para sobrevivir y otros factores obligan a un cambio acelerado en las funciones de los miembros.

En muchos casos, ambos padres deberán conseguir trabajo para reunir un ingreso que les permita cubrir las necesidades básicas de la familia. El cuidado de los hijos menores seguirán en lo posible en manos de los abuelos o por ayuda mutua con personas de la vecindad. De hecho el vecindario se convierte en una nueva organización para la producción del consumo familiar. Otro nivel se da cuando ambos padres trabajan y por las oportunidades de su empleo o por el nivel de ingresos, puede hacer uso de guarderías infantiles de instituciones públicas o privadas. La producción del alimento familiar sufre cambios

en todos los casos anotados. Al reducirse el tiempo disponible para la producción del alimento diario, la adquisición de elementos que requieren un mínimo tiempo de elaboración (las, pastas, etc.) se vuelven compras necesarias y en casos obligadas. La promoción publicitaria de alimentos precocidos o preparados se aprovecha de esta necesidad más que causarla. El proceso descrito no pretende ser absoluto ni pretendemos generalizarlo a todas las familias urbanas ni a todos los productos alimentarios (pasteles, golosinas, etc.) que se compran. Simplemente traemos un factor, producto del proceso de urbanización, que incide estructuralmente en la conducta de compra.

El creciente uso de empresas de servicio, tintorerías, lavanderías, cocina económica, servicio a domicilio de leche, etc., muestran un cambio real en el uso de tiempo y la calidad de la producción para el consumo familiar promedio en los habitantes urbanos más que una proliferación de negocios, producto de la imitación de un estilo de vida "desarrollada".

Para un gran núcleo de la población urbana, que proviene del interior de la República, en donde se siguen formas de vida llamadas tradicionales, se muestra al paso del tiempo cambios en la conducta y rompimiento con su estructura tradicional. Convendría recordar con Fromm que:

"Mientras las condiciones objetivas de la sociedad y de la cultura permanecen estables, el carácter social tiene una función predominante estabilizadora. Si las condiciones externas cambian de tal manera, que ya no encajan bien con el carácter social tradicional, se produce un *rezago* que con frecuencia convierte la función del carácter en un elemento de desintegración en vez de serlo de estabilización, dinamita en vez de cemento social".⁶

El bombardeo del mensaje publicitario, puede ser para una gran cantidad de personas una lluvia de información sobre costumbres, formas de vida, interpretación de la realidad y otros conceptos que violentan los propios tradicionales, más que una lluvia consumista sobre mercancías.

CARACTER SOCIAL

Este tema nos parece central en relación a la crítica y conocimiento de la relación entre los discursos sociales y el aprendizaje. Tiene relevancia particularmente cuando se busca determinar la influencia educativa del mensaje publicitario dado que se debe ubicar y ponderar la importancia relativa de su influencia.

Nos parece importante destacar las aportaciones que ha dado al conocimiento del comportamiento social Erich Fromm. Hablando sobre la naturaleza del carácter social nos dice

"El núcleo esencial de estructura de carácter de la mayoría de los miembros de un grupo, núcleo que se ha desarrollado como resultado de las experiencias básicas y los modos de vida comunes del grupo mismo. La mayoría de los miembros del grupo se hallará constituido por diferentes variaciones alrededor del mencionado núcleo.

En el sentido dinámico de la sociología analítica se denomina carácter la forma específica impresa a la energía humana por la adaptación dinámica de las necesidades de los hombres a los modos de existencia peculiares de una sociedad determinada. El carácter a su vez, determina el pensamiento, la acción y la vida emocional de los individuos. Darse cuenta de todo ello resulta harto difícil cuando se consideran nuestros propios pensamientos, pues todos nosotros participamos de la creencia tradicional en el carácter puramente intelectual del acto de pensar y en su independencia de la estructura psicológica de la personalidad".⁷

Ya hemos analizado desde el emisor, la importancia que tiene el carácter para comprender el comportamiento en la compra, lo que ahora importa es señalar que el carácter social no es único ni universal, sino que sólo se puede comprender en su contexto histórico.

El carácter individual se moldea a partir de dos vertientes: la naturaleza humana y la estructura socioeconómica de la sociedad.

Este carácter tiene un contenido social: la estructura de la sociedad y la función que el individuo tiene en esa estructura, y un método de cómo ese contenido se transmite a los individuos: La familia, la escuela, las organizaciones, etc.

En la familia se da una doble influencia en la formación del carácter del niño: por la influencia del carácter de los padres en el hijo; y porque el propio carácter de los padres es la más de las veces, la expresión de los rasgos esenciales de la estructura del carácter socialmente deseado. Los métodos educativos cumplen una función de transmisión de la cultura necesaria en cada sociedad.

CARACTERISTICAS GENERALES DEL CARACTER SOCIAL ACTUAL

Si bien podemos observar que en general la distribución del ingreso en el capitalismo no guarda una proporción equilibrada entre el esfuerzo y el trabajo del individuo y la compensación económica que recibe por ello, en nuestra sociedad este desequilibrio resulta en una distribución francamente desproporcionada e injusta entre minorías ricas y mayorías pobres.

En el nivel del carácter social, los efectos del desequilibrio



entre esfuerzo, ganancia y deseo, sí los ingresos no guardan proporción con el esfuerzo, el deseo se abre limitadamente por que su satisfacción no depende de las propias capacidades sino de las oportunidades que se presenten en las situaciones del mercado.

Como sistema de valores, el capital es más importante que el trabajo y también la acumulación de cosas se valora más que las manifestaciones de la vida. Este conflicto se convierte en uno de principios de valoración entre el universo de las cosas y su acumulación y el universo de la vida y su productividad. Si tenemos un gran desequilibrio entre minorías y mayorías a nivel estructural y como sistema social, evidentemente este sistema se tiene que basar en un fuerte sentido de autoridad. Así se relacionan dos elementos presentes en nuestra sociedad: la explotación y los problemas de autoridad, que además se ven promovidos por el sentido patriarcal de nuestra cultura.

En nuestro marco de referencia anotábamos que aparte de la estructura autoritaria de nuestra cultura social, existe otro factor que incide globalmente sobre todos y que también determina nuestro carácter social. Este factor es el que resulta de nuestra condición periférica o dependiente a nivel de desarrollo.

La ciencia y la tecnología son elementos que también gobiernan a los seres humanos. La dinámica capitalista determina el ritmo de búsqueda y la problemática de los científicos respecto al desarrollo tecnológico. Sociedades como la nuestra no generan este apoyo productivo sino que dependen del que se genera en los países desarrollados bajo problemáticas específicas de su crecimiento económico. La acumulación del conocimiento humano se convierte en patrimonio privado de pocos países. Los que quedan fuera y sólo lo pueden comprar, no sólo están en una desventaja económica y poca competitividad sino que devalúan su propio esfuerzo científico y tecnológico ante el más desarrollado.

Tales características se deben relacionar con otras de sentido más amplio porque inciden en mayor o menor grado a nivel mundial: la autoridad anónima sobre los individuos de las leyes del mercado y de la opinión pública; la necesidad de ser aprobado por los demás, y el sentimiento de impotencia y pasividad individual. En general como nos demuestra Fromm, "No hay ninguna autoridad manifiesta que nos intimide, pero estamos gobernados por la autoridad anónima del conformismo",⁸

No intentamos aquí desarrollar estos temas, nos importa sí, marcar estas determinaciones sociales que están interiorizadas en todos los individuos en mayor o menor grado y que existen independientemente del discurso publicitario.

Esto no quiere decir, y ya lo hemos visto en el punto del emisor que la mercadotecnia no sólo esté consciente de ello y lo estudie sino que además lo utiliza en el logro de sus objetivos.

LA ABSTRACCION DE LAS COSAS COMO MERCANCIA

Es evidente que la mercadotecnia se relaciona con los bienes de consumo producidos como mercancías, ya lo hemos visto con bastante amplitud. La pregunta que ahora planteamos es ¿cómo se relaciona con estos bienes el individuo, el cliente potencial?. Resulta necesario para acercarnos a las respuestas probables recordar algunos conceptos que no siempre tenemos presentes: la forma en que producimos en el trabajo y la forma en que éste se nos remunera.

En nuestra sociedad cada día existen más personas que trabajan para otras. Cada vez menos podemos trabajar por cuenta propia y elaborando un producto completo. Nuestro trabajo es cada vez más parcial en relación al producto terminado dado la amplia división técnica del mismo.

Se puede decir que es cada vez más abstracto lo que resulta de nuestro esfuerzo si lo comparamos con el artesano o el granjero. No elaboramos como ellos objetos o bienes específicos, terminados y canjeables por otros iguales en cuanto a su concreción. En realidad nuestro esfuerzo se diluye y mezcla con muchos otros cada vez más especializados. Esto es evidente en el trabajo de los sectores medios y altos y también se da en forma creciente en la agroindustria rural.

El trabajo en términos abstractos tiene a su vez una compensación también abstracta, el pago en dinero. El dinero es trabajo y es esfuerzo sólo que en expresión abstracta. De igual manera y como consecuencia nos relacionamos con los bienes producidos por su valor abstracto según el precio: una casa de 10 millones de pesos, el traje más caro; un hospital de 100 millones, etc. Pero también decimos ese hombre es millonario; un título universitario garantiza altos ingresos; hubo pérdidas por varios millones de pesos a causa de un incendio, etc.

Ante los objetos se da una doble manera de relación: una con él como algo concreto y con cualidades específicas y otra en tanto algo abstracto a partir de las cualidades comunes con otros objetos del mismo género. Cuando lo común es referirse a los objetos, seres y cosas en términos de costo o valor en dinero como es el caso de la mayor parte de los individuos de nuestra sociedad, es claro que el sentido abstracto predomina.

Las cosas se estiman como mercancías y las vivimos y usamos también como tales. Siempre tenemos presente su valor de cambio. Se deja el sentido de poseer y acumular objetos que

caracterizó las primeras épocas del capitalismo, por el de adquirir y vender objetos sin que medie un uso mismo del bien sin que el uso sea la mayor relación que nos vincule con él sino su traducción en valor con su precio.

La creciente productividad en los bienes de consumo no se podría dar dentro de una sociedad que acumule cosas. De aquí que lo receptivo o sea el recibir incesantemente de otros y lo mercantil que como hemos visto es el considerar objetos como bienes de intercambio sean los rasgos más deseables para el carácter social de nuestra sociedad. Debemos dejar asentado que si bien la esencia del discurso publicitario tenga ese carácter, no podemos mecánicamente atribuirle el que éste sea su causa, ya que está en la base del sistema económico, productivo dominante y presente en casi todos los actos de nuestra vida.

LOS OBJETOS COMO SISTEMA

Retomando la cita que hemos hecho de los autores sobre mercadotecnia en el sentido de que "Los tipos de consumo son sintomáticos de la clase a que se pertenece, y esta pertenencia de clases es un importantísimo factor económico, más aún que el monto de sus ingresos", pasamos a analizar otro nivel en el que socialmente se determina el comportamiento de compra dentro de lo que se podría decir una educación de grupo y clase en la elección de objetos.

Daniel Prieto ha tocado un tema que se relaciona directamente con lo que ahora queremos abordar. Al desarrollar uno de sus trabajos comunicación grupal y en cuanto a qué es lo que se comparte, nos dice:

"Identidad, reconocimiento, roles y liderazgo deben ser analizados a través de lo que los individuos comparten dentro del grupo. Se trata de concepciones, evaluaciones, creencias, estereotipos, experiencias espectativas, tradiciones, conductas. Los grupos se ven así mismos no sólo a través de conceptos sino también de estereotipos. Cada grupo tiene una cierta forma de evaluar a sus integrantes y a la realidad".⁹

Para vincular las dos citas mencionadas retomemos el principio de valoración dominante en el carácter social actual, el del universo de las cosas y su acumulación que se valora más que las manifestaciones de la vida.

Si a través de las cosas (objetos, servicios y demás mercancías que producimos) y su acumulación (capacidad de compra y su relación con los ingresos) valoramos a quienes nos resultan en mayor medida como iguales (sector y clase social) podemos decir que el conjunto de objetos con los cuales se rodean las instituciones sociales y los individuos (la familia, la empresa, la organización, etc.) resultan, si se les considera co-

mo sistemas de objetos relacionados, los estereotipos que los vinculan entre sí y los clasifica como mercado determinado para los bienes de consumo. Si profundizamos en el análisis de lo común en cuanto a los objetos que cada sector social entre sí usa, posee y exhibe a los demás, encontramos no sólo coincidencias importantes sino también reglas estrictas y abstractas en su elección: modas, estilos, hitos, momentos de adquisición y momento de cambio, colores y materiales, diseños de referencia, piezas originales únicas, patrones y ritmos, etc., aparentemente una infinidad de combinaciones posibles que en realidad se repiten en lo esencial dentro de cada uno de los grupos, ¿quién o quiénes determinan los tipos de objeto que asumirán los grupos como propios?, ¿a quién se le asigna el liderazgo?

La mercadotecnia reconoce que:

"El conocimiento de cómo esta información e influencia penetra en un grupo pequeño puede usarse para planificar y hacer una propaganda de un producto. . . Es obvio que los problemas clave son: identificar el principal grupo de referencia que un cliente posiblemente use en una situación dada de compra y medir el alcance de la influencia del grupo sobre este consumidor".¹⁰

Nuevamente se nos plantea si es la publicidad ese líder que promueve patrones de conducta o si la publicidad es más bien un discurso que reproduce las tendencias existentes y no influye directamente en la creación de la referencia. En todo caso existe un esquema de confianza por parte de cada grupo en la autoridad de otros (diseñadores famosos, miembros distinguidos del grupo o ídolos con los que se identifican, medios impresos o audiovisuales reconocidos, etc.) para mostrarles cuál puede ser el sistema de objetos que los significa como grupo.

Como consideramos que una buena parte del sentido educativo informal se juega en el planteamiento anterior, antes de intentar contestarla debemos profundizar en la forma como se construye el mensaje publicitario.

MARCO DE REFERENCIA, REFERENTE Y CODIGOS

En la elaboración y diseño del mensaje publicitario de la mercadotecnia se relacionan tres elementos: producto, comprador y argumento persuasivo. El lenguaje en que esta relación se materializa depende del medio en el cual circula: visual, audio o audiovisual. El contenido constante de todo mensaje persuasivo, se puede decir que es: **la imagen del producto, la imagen del comprador y la imagen de la forma en que ambos se relacionan.** Elementos que sin embargo requieren otras consideraciones para comprenderlos.

Llamamos marco de referencia al conjunto de elementos visuales o auditivos, que se presentan dentro de cada mensaje y cuya función es la de establecer el contexto físico-espacio-social y con el cual se caracteriza al comprador a quien se dirige el mensaje. Un bosque lleno de pinos; un departamento de dimensiones mínimas en una colonia de la ciudad, o un museo en Chapultepec; tres marcos físicos y espaciales cuya significación varía entre sí y entre perceptores de distintos grupos, estratos y clases sociales. Una camioneta, un autobús foráneo o un conjunto de bicicletas son objetos que significan distintas cosas entre sí y para los distintos sectores sociales que los perciben.

El marco de referencia se propone en concreto para un tipo de comprador y no en abstracto para todo perceptor. Significa una cosa para el tipo de comprador al que se quiere interesar y otras cosas para los perceptores que no están dentro del mercado estudiado. Esto es posible porque en nuestra sociedad la estratificación social promueve la diferenciación entre sectores en cuanto a ingresos, capacidad adquisitiva, educación y cultura, gustos y hábitos, acceso a la información y todos los conceptos ya vistos anteriormente a partir de los cuales los grupos se identifican entre sí y se distinguen de los otros.

Llamamos **referente** al tema que sirva de vehículo para mostrar el argumento que relaciona al comprador con el producto: dos personas besándose como tema para transmitir el argumento de que las gomas de mascar X dan la seguridad de un aliento agradable a distancia íntima.

Llamamos **código** a las características y cualidades en que todos los elementos visuales y audiales deben responder para promover la comprensión correcta de la relación producto comprador tipo. Utilizando el ejemplo anterior los códigos serían: las dos personas que se besan tendrían que ser adolescentes, colegiales, característicos de la clase media alta en sentido de rasgos físicos, vestuario, peinado, postura y manejo casual inocente del contacto físico, gesto, etc.. Resultaría contraproducente para ubicar al comprador y la experiencia temática el tener una pareja madura, dentro de una recámara y con sólo la bata de dormir puesta.

MEDIOS: CANAL, REPRODUCCION, EXPRESION

En el diseño y la elaboración de los mensajes se tiene un conjunto de elementos tecnológicos que determinan en buena medida a la forma de visualizar la imágenes del producto, comprador y tema argumento. La materialización del mensaje puede realizarse de múltiples formas y combinaciones.

Llamamos canal al medio a través del cual se transmite el mensaje: televisión, radio, revista, cartel, etc. cada medio tiene

cualidades y características específicas para selección y magnitud del público perceptor y para la forma visual o audial deseada e idónea. La imagen visual en cine y televisión tienen gran cantidad de elementos técnicos comunes, sin embargo la tecnología determina que las formas al proyectarse se diferencien mucho en cuanto a calidad de la imagen, profundidad, color, etc. y obligan a visualizar en cada caso con ciertas variantes.

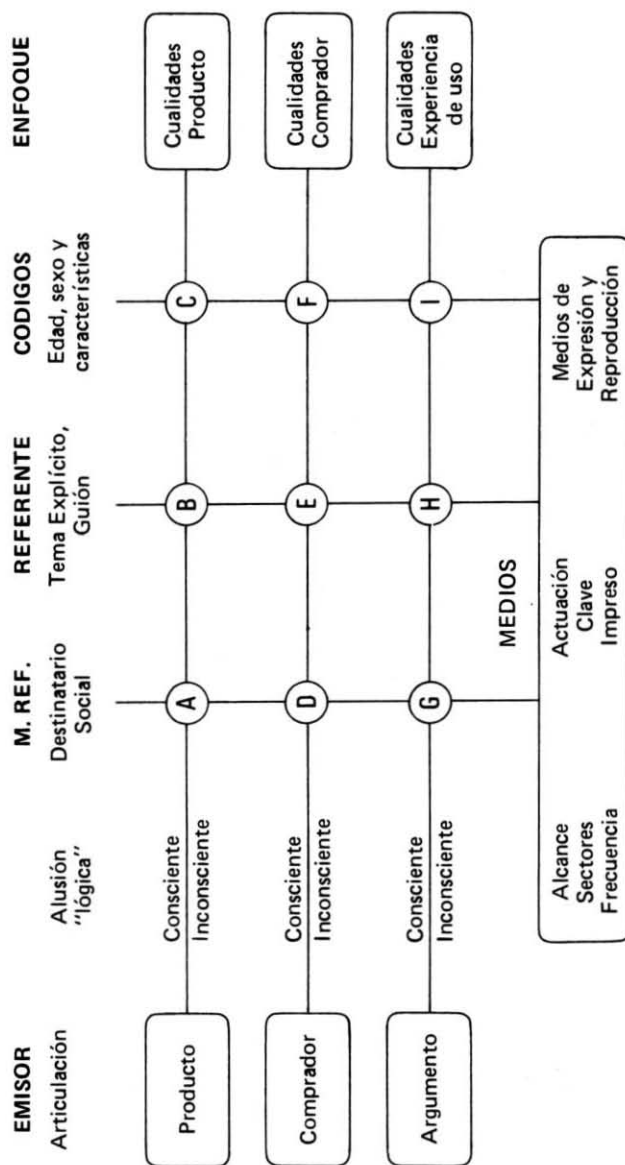
Llamamos aquí medio de reproducción a las distintas formas de materializar la reproducción técnica del mensaje: offset, serigráfica, videocassette, cinta audio, etc., tienen que ver con la calidad de la imagen, la cantidad de mensajes a reproducir, tiempo y costo, etc..

Por medio de expresión denominamos aquí a las distintas técnicas que se pueden utilizar para la formalización del tema y los códigos. Van desde las variantes técnicas de la ilustración, a las de fotomontaje, actuación en vivo, marionetas, etc..

Todos los medios se relacionan estrechamente entre sí, a partir de la finalidad perseguida por la visualización del mensaje.

DISEÑO Y ELABORACION DEL MENSAJE

El proceso de mercadotecnia encuentra su síntesis en el mensaje publicitario. En él podemos aplicar la mayor parte de lo que hasta ahora hemos tratado. Proponemos una matriz que nos guíe en la aplicación de los elementos expuestos, buscando con ello comprobarlos. Creemos que con este instrumento se puede hacer análisis sobre todo tipo de mensajes mercantiles, pero además se puede igualmente visualizar uno nuevo.



PRODUCTO	Nuevo producto / mantener ventas / incrementar ventas; bienes consumo / industrial; producto / canales distribución / precio; envase / tamaño / cantidad; tiempo de vida, cualidades.
COMPRADOR	Análisis del mercado: segmentación; consumidor último industrial; población; nivel de ingresos; patrones de gasto; motivaciones y comportamientos; grupo pequeño; clase social; estación / día / semana; toma decisión; precio / servicio / marca; comodidad / especializada / tienda.
ARGUMENTO	Prestigio / madurez / posición / ansiedad / seguridad / hedonismo fidelidad a la marca / reclamos racionales / economía / impulsivo / emocional.
Alusión consciente (racional)	Economía de la compra; el precio; consideraciones de la utilidad; consideraciones duración, confiabilidad, eficacia, conveniencia; calidad técnica e instrumental.
Alusión inconsciente (emocional)	Hambre / sed; deseo de compañía; seguridad; bienestar familiar; emulación; comodidad personal, prestigio, poder posesión; orgullo, ternura.
Marco de referencia	Imagen social del contexto: espacio abierto / cerrado, grupo recreación / cultura / trabajo / familiar / deportivo; sistema objetos hogar / oficina / moda vestido / juvenil / maduro / infancia.
Referente	Situación / acontecimiento / relato; estereotipo histórico / del momento / nacional / internacional / local; dramatización / abstracción comicidad / ficción: analogía realista / simbólico; secuencial / estático.
Códigos	Edad / sexo / complexión / altura, vestido formal / informal / tradicional / moda / vanguardia, movimiento / gesto

	carácter; color / contraste / armonía / ritmo, lenguaje grupo / subgrupo / infantil / adulto / autoridades / clase.
Enfoque Cualidades Producto	Técnicas producción / diseño y tecnología / capacidad productiva, cualidades uso / manejo / presentación / economía / reventa / productivas, ecología, beneficio social, servicio / garantía / respaldo económico, alternativas de aplicación, opciones de pago y crédito; relación funcional con otros objetos, cualidades modulares.
Enfoque Cualidades Comprador	Distinción clase / sector / grupo; prestigio económico social / político; inocencia / audacia / timidez; aceptación social; liderazgo, poder económico / político / social; madurez; comprensión / tolerancia / dominio; afirmación / transformación / evolución, autoridad / dirección / modelo ante los demás; conocedor / experto / maestro, afecto / cariño / amor: sociabilidad / simpatía.
Enfoque Cualidades Experiencia de uso	Sabor / gusto / aroma / suavidad / excitación / satisfacción sexual / caricia; distensión / relajamiento / estimulantes / vigorizante / comodidad; experiencia mística / erótica / espiritual / física / intelectual.
Medios Alcance Sectores Frecuencia	TV / radio / revistas / sexo / edades / actividades / intereses / deportivas / culturales / instituciones públicas o privadas / cine / parques / descanso / deportivos / centros comerciales / trabajo / recreación / diarios / semanarios / mensuales / temporada / abierto.
Actuación Impreso Clave	Dramatización cotidiana / cómica / histórica / impresión fotográfica / cartel / volante / editorial / punto de venta, envase, móvil.
Medios expresión y reproducción	Ilustración / fotomontaje / fotografado / animación / actuación en vivo / danza / mímica / títeres / escultura /

escenografía./ impresos / audiovisuales /
sonoros / editoriales.

1.-

- (A).- marco de referencia: (v.g. producto) el sistema de objetos en donde se inserta el producto y la competencia con otros productos similares = contexto.
- (B).- Característica del producto en cuanto a uso y servicio. **Cualidades** de diseño y necesidades que cubre.
- (C).- Cualidades formales. Forma - contenido, semiótica del producto.

2.-

- (D).- Sistema de objetos y tipo del sistema de objetos del sector al que se quiere llegar.
- (E).- expectativas del mercado tipo potencial en relación a un producto como el que se presenta.
- (F).- Cualidades y características formales del mercado. Tipo (en el uso) como se comporta el mercado tipo con productos como el que se presenta. Cómo lo usa.

3.-

- (G).- Selección de un sistema de objetos tipo que sale de A que se relacione con D y que esté adecuado a E y F. Finalidad: reflejar al comprador en la pantalla.
- (H).- Relevar en B lo que prioritariamente espera E. Selección para hacer de una parte de la verdad un todo.
- (I).- Presentar a C como idóneo a F y a D, E y F como un modelo social ideológico.

NOTAS

- (1) **Fundamentos de Marketing.** pág. 94
- (2) Se resumen los modelos citados por Phillip Kotler en **Dirección de mercadotecnia**, Edit. Diana 1974. págs. 141-153.
- (3) Para mayor información sobre este aspecto, ver Kotler Cap. IV; y Stanton Cap. VI.
- (4) Para mayor información ver Kotler Cap. IV; Stanton Cap. XXI
- (5) **La urbanización capitalista.** Edicol.
- (6) Erich Fromm, **Psicoanálisis de la sociedad contemporánea**; Fondo de Cultura Económica, pág. 737
- (7) **Ibidem.** pág. 737
- (8) **Ibidem.** pág. 88
- (9) Publicación ILCE
- (10) **Fundamentos de Marketing**

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Sin pretender agotar todas las posibilidades que ofrece el análisis aquí hecho, queremos dejar asentado una serie de temas que nos parecen relevantes para los fines de este trabajo.

EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

Fundamentalmente es un sistema total de actividades en el marco comercial, para planificar, dar precio, promocionar y distribuir mercancías a mercados de compra determinados.

Organiza y desarrolla su metodología y técnicas en torno a la venta de mercancías. Concretamente organiza su discurso promocional y persuasivo en la argumentación idónea para relacionar a un mercado potencial determinado con una producción de mercancías específica.

Dadas las distintas y complejas gamas de mercancías producidas, así como los heterogéneos comportamientos de compra del mercado potencial, la mercadotecnia se ve obligada a desarrollar múltiples modelos de relación entre ellos con un sentido persuasivo.

Se constituye como el punto de contacto entre los productores de bienes de consumo y los compradores, y entre los productores de bienes de consumo y los medios de comunicación masiva.

LA PRODUCCION DE MERCANCIAS

El crecimiento del sistema capitalista tiene como base el avance en los bienes de producción: la composición orgánica de capital, y el incremento de la productividad. La lógica que impone la competencia monopolística obliga permanentemente a la inversión industrial en estos bienes.

El avance en los bienes de producción promueve una mayor productividad y una mayor composición orgánica en la esfera de los bienes de consumo. La lógica del monopolio y de la tecnología avanzada tienden a reducir el mercado potencial a través de la inversión menor en capital variable (salarios). La publicidad es una creación de la esfera de producción de bienes de consumo para proponer una lógica de compra y para estimular al mercado potencial hacia una marca (capital) determinado.

En México, la aparición de la mercadotecnia y la publicidad, así como la instalación y desarrollo de los medios de comunicación masiva se relacionan directamente con la entrada de capital extranjero y su inversión a través de empresas transnacionales en las esferas de los bienes de producción y consumo.

Sus empresas significan el 45 % del total dedicado a los bienes de producción (Cordero 1977) y el 13 % en los bienes de consumo, aunque en este último porcentaje están aquellas de las más importantes en nuestro país y en su país de origen. La inversión de estas empresas en publicidad en 1971 (Bernal Sahagún) representaron el 85 % del total en televisión, 77 % radio y 75 % impresos. La competencia publicitaria muestra en el fondo la competencia entre empresas y capitales transnacionales.

MERCADO POTENCIAL

La distribución de la riqueza en nuestra sociedad determina un mercado potencial reducido y por lo mismo elitista, obliga a un alto gasto publicitario si consideramos en total invertido y el número reducido (a nivel nacional) de compradores potenciales.

PAUTAS DE CONSUMO

Las características, modalidades y cambios en las pautas de consumo tiene que ver más con la desigual distribución de la riqueza; la estructura autoritaria; del poder económico y político y la estructura y característica de una producción de mercancías de una industria dependiente y periférica antes que en la educación "consumista" de la publicidad.

MERCANCÍAS Y NECESIDADES SOCIALES

La producción de bienes de producción y bienes de consumo en México responde a las características de su desarrollo capitalista periférico, a una industrialización promovida desde afuera (capital extranjero, sustitución de importaciones, maquila, etc.) y bajo la perspectiva de una mayor tasa de ganancia del capital extranjero en este país.

El uso de tecnologías obsoletas, de procesos de producción de alta contaminación; de inversión en áreas de alta ganancia; de un sector empresarial nacional capitalista atrasado, poco competitivo y sobreprotegido son factores básicos que relacionados con el carácter elitista del mercado potencial explican en buena medida el sentido de las mercancías que se ofrecen,

en su mayor parte, los bienes de consumo no responden a las características de la sociedad global ni son bienes de consumo socialmente necesarios.

DISCURSO PUBLICITARIO

La función de establecer una relación de interés entre el producto y el comprador que se resuelva en la venta del primero, obliga a la publicidad a concentrarse en el estudio del comportamiento individual y social para lograr los métodos y técnicas más eficaces para cada situación. En la medida en que los bienes de consumo que se requiere promover se alejen de lo socialmente necesario, la argumentación para relacionar producto y comprador requiere salir de lo útil, económico y todo lo que podríamos llamar "racional". En cuanto más elitista sea el mercado potencial por las características de un tipo de producción, más responderá el mensaje publicitario a una argumentación de clase.

PUBLICIDAD Y TECNOLOGIA DE MEDIOS

La expansión en la producción de bienes de consumo promueve la expansión de los canales y la tecnología de los medios de comunicación masivos para que circulen los mensajes publicitarios que le son indispensables. Pero esta persuasión que requiere hacer la publicidad para dar los argumentos que relacionan al producto con el comprador potencial, los obliga cada vez más a utilizar los métodos audiovisuales en primer término y visuales en segundo para poder reflejar al comprador (marco de referencia) interesarlo y llamar su atención (referente: tema o guión) dentro de un contexto inundado de mensajes, y con un lenguaje (códigos) más especializados además de hacerlo ante un público cada vez mayor. De aquí se comprende la causa del uso amplio de las técnicas derivadas de la cinematografía (actuación, escenografía, música original, animación) y de nuevas técnicas (computación gráfica, etc.).

PUBLICIDAD Y PERSUASION

Para convencer a un mercado saturado de mensajes comerciales de comprar mercancías que se alejan de lo socialmente necesario, la publicidad se ha dedicado al estudio de la personalidad social. Descubre con la psicología la importancia del carácter y su influencia sobre el comportamiento, la racionalidad, y las acciones. Tiende a manejar su discurso cada vez más hacia ese lenguaje inconsciente y simbólico de los seres humanos y sus objetos. Nuevamente lo visual y lo audiovisual se im-

ponen a la palabra escrita. La atracción de todo ello resulta cotidianamente un hecho innegable para todas las edades, sexos y grupos sociales.

PERSUASION Y COMPRADOR

La posibilidad de convencer a una persona, grupo o a la totalidad de los miembros de una sociedad de algo, implica básicamente que él o ellos crean (racional o emocionalmente) que lo que se les propone les beneficie de alguna manera. Aún considerando la estructura autoritaria de nuestra sociedad y llevando al extremo del individuo que busca fuera de él mismo (en la autoridad) los criterios y líneas del comportamiento cotidiano, esta persona cree que ello es benéfico (por inseguridad o protección) para él. Esto es, se da una complicidad manifiesta entre quien dirige y quien es dirigido. Aquí debemos poner objetivamente que esta relación es entre el bien de consumo y el comprador con la publicidad, considerada ésta como parte del bien de consumo y no como un intermediario. De aquí se desprende que la mercancía se le presenta al individuo como objeto discurso y que para la producción de objetos el cliente sea individuo relación social. Es una venta de un objeto / para alguien / para algo / presentado a alguien / que se imagina él mismo de una forma / que hace cosas / que tiene un lugar en la sociedad. Se busca pues, convencer a cierto grupo que tal mercancía más que la que ofrece la competencia mas cercana a su forma de vida y al sistema propio de objetos con los cuales se identifica.

La imagen que uno tiene de sí mismo es determinada en gran medida socialmente y el marco de referencia para valorarse y valorar nuestras cosas proviene asimismo de un grupo de individuos de la sociedad. Uno puede autorizar la opinión de algunos o bien puede uno asumir la posición autoritaria de un grupo y aceptar su guía. El primer nivel de ese marco de referencia consiste en las mercancías existentes (la producción); el segundo es lo posible de conseguir dentro de ese universo de objetos (capacidad de compra); el tercer nivel se da en la relevancia (necesidad fisiológica o cultural) y en cuarto nivel, el deseo (prestigio, identificación social, etc.). Estos niveles funcionan en uno u otro sentido a partir del tercer nivel y dependiendo de los primeros. La persuasión siempre se da dentro de un mercado de referencia y de autoridad. El individuo conoce el objeto no en abstracto sino en concreto: un centro comercial significativo; en el hogar de alguien con determinada imagen; en el marco de un mensaje publicitario, etc.

La persuasión no es una orden en el vacío, sino una compleja red de relaciones entre la imagen, los valores, las referencias

y el potencial de compra de un individuo y las características y cualidades de un producto dentro de una sociedad que determina a ambos.

MERCADOTECNIA Y EDUCACION

Si ubicamos a la mercadotecnia por su discurso en la campaña publicitaria dentro de la educación tanto por sus objetivos como por sus métodos y técnicas y su organización, es probable que la situáramos como un proceso educativo no formal. Por el cúmulo de estos procesos en la cotidianidad podemos aceptar que inciden fundamentalmente en la educación informal de la gran mayoría de la población. Por el bajo promedio de escolaridad formal en nuestro país, estos procesos no formales constituyen una buena parte de la educación básica en nuestra sociedad. Dado que promueven bienes de consumo que reflejan la estructura productiva y económica del país con todas las características apuntadas anteriormente, podemos decir que dada la baja escolaridad formal y la cantidad de procesos no formales que circulan e inciden en la formación de los individuos, este tipo de educación influye en forma importante en que la educación básica de nuestra sociedad se oriente hacia la compra y no hacia la producción. Es en general un conocimiento que no promueve las capacidades creativas y la expresión activa de sus potencialidades emocionales intelectuales.

El perceptor medio, pasa un tiempo (bajo a nivel nacional) de su vida bajo procesos escolares formales. Se encuentra que en ellos el grado de organización y repetición de múltiples aspectos académicos (atención, disciplina, tareas, evaluaciones) son sorprendentemente estables. Esta presencia torna a los procesos formales en unos de cierta rigidez y que en múltiples casos agreden al estudiante. En otras palabras, se forman estereotipos de los maestros y la escuela, a menudo rígidos y áridos. Cualquier mensaje educativo que sugiera en algo estos estereotipos es la más de las veces visto no solo con prevención sino con desinterés.

Por el contrario el mensaje mercantil, aparece como variante absoluta del educativo. Es flexible y alegre, no denota ni disciplina rígida, ni tampoco atención por la autoridad y sin embargo es captada y repetida sin problemas por el mismo niño que no puede memorizar la tabla del 3. De hecho aquí vemos un aspecto de fondo: el mensaje publicitario supone, como hemos visto, un grado importante de organización detrás y sin embargo se difunde en la cotidianidad no organizada del perceptor (ratos de ocio y descanso). Uno de tantos elementos que lo anterior supone es que cuando menos se debe cuestionar el grado de rigidez del mensaje educativo y que

abarca al proceso formal en su conjunto, y que va formando estereotipos que el perceptor relaciona con la educación.

La organización sistemática de los distintos mensajes en diferentes medios que se consiguen en las campañas publicitarias deben tomarse en cuenta desde la educación. La utilización de los múltiples lenguajes visuales: formas, colores, vestido, gestos, movimiento, secuencia, montaje y en general todo lo que se juega en los símbolos que interrelacionados con el texto consiguen una organicidad y una coherencia en la forma contenido del mensaje, que a menudo son descuidados en los discursos no mercantiles. Las cualidades estéticas en la elaboración de mensajes que tanto apoyan y promueven al profundizar y enriquecer los contenidos, también se descuidan.

La mercadotecnia siempre parte de la realidad objetiva (aunque en un sentido reduccionista) de un determinado perceptor que le interesa como mercado. Lo estudia en múltiples sentidos y finalmente fija el marco de referencia visual basándose en el propio perceptor, en contraste el mensaje educativo casi siempre propone un marco de referencia tan específico que solo interesa al perceptor ya interesado de por sí en el tema del contenido y ahuyenta por así decirlo al neófito.

La capacidad de reflejar la cotidianidad del individuo y de interesarlo en ello hacia un objetivo determinado son sólo algunos puntos de los muchos que el campo de la mercadotecnia ofrece a los interesados en el avance de la tecnología educativa en el futuro inmediato de nuestro país.

PUBLICIDAD: AUTORITARIA O AUTORIZADA?

Para concluir esta etapa de análisis, nos parece importante retomar la cuestión de si la publicidad manipula a los grandes sectores que lo perciben dentro de nuestra sociedad. La gran mayoría de los estudios críticos que tenemos a la mano parecen coincidir en lo fundamental en que la publicidad contemporánea que circula por los medios masivos de información, tienen como objetivo intrínseco el manipulamiento de los hábitos y costumbres de nuestra sociedad, así como el cambio en la forma de vida de las grandes mayorías. Algunos de ellos sostienen que además de lo anterior, subyace una intención de imposición ideológica cuyo eje es el sometimiento y aceptación de la explotación capitalista. De ser cierta esta visión, estaríamos dentro de una clásica situación autoritaria, esto es la aceptación de la voluntad externa a los individuos, el dejar en manos de una minoría poderosa y jerárquica las decisiones sobre lo que nos conviene y lo que debemos ser.

De todos estos estudios no hemos conocido uno solo de ellos que tome dentro de su marco de referencia la fuente me-

todológica del mensaje publicitario: la mercadotecnia. De haberlo hecho, tendrían que aceptar que para la publicidad, la manipulación ideológica como garantía de la reproducción del sistema capitalista no forma parte de sus objetivos.

Si algo ha quedado demostrado en nuestro análisis de las propias técnicas y métodos de la mercadotecnia cuyo producto material es la promoción y la publicidad es que:

- a) El perceptor se ubica en mercados potenciales de consumo existentes. Esto implica que cada sector que se estudia, de hecho **ya compra** un determinado sistema de objetos y servicios.
- b) Lo determinado en cada sector del mercado viene dado por la posición que este ocupa dentro de la estructura social y dentro de una formación que comienza en el hogar, prosigue en la escuela y se fortalece en la división técnica del trabajo.
- c) El objetivo fundamental de toda publicidad es el persuadir a aquellos que tienen tanto la capacidad de compra como el hábito de uso de un cierto tipo de productos, de comprar **una marca** de entre varias. Esta marca es la que representa el publicista y de la cual recibe sus ingresos. No es su intención crear una necesidad sino convencer a quien **ya incorporó** o esta en posibilidades de hacerlo, un cierto objeto o servicio a que cambie a la marca que el representa o bien mantenga su elección si ya es su cliente.
- d) Para lograr esta persuasión la publicidad requiere ser absolutamente respetuosa de la forma de vida de un mercado específico. Por ello tenderá por necesidad - que no por una convicción ideológica impuesta - a reflejar a su cliente tal como este es, o creé ser, en sus mensajes. Retoma de las clases sociales y sus grupos, la necesidad de mirarse. Para ello retoma sus códigos estéticos y convierte lo cotidiano en un hecho relevante.
- e) La efectividad de la publicidad está dada por la posibilidad de ser autorizada por el perceptor y no autoritaria ante él. Si esto no se comprende, solo queda por aceptar que la inmensa mayoría de niños, adolescentes y adultos que disfrutan de los anuncios publicitarios, forman legiones de seres enajenados, incapaces por sí mismos de ver a un puñado de especialistas en publicidad, que los manipulan y que les imponen su forma de vida. Nosotros creemos que esta visión desde la crítica de los comunicólogos es tanto equivocada como en sí misma autoritaria.
- f) La publicidad se determina desde el emisor por las cualidades del producto; y desde el perceptor, como ya hemos anotado por su elección de un sistema de objetos y la forma de uso de los mismos. En la medida en que el producto anun-

ciado, responda por sus cualidades y características a la satisfacción de necesidades socialmente relevantes, su argumento se vuelve objetivo y racional, así como este argumento se torna **necesariamente** emotivo e irracional cuando el producto carece en sí mismo de una lógica de uso socialmente relevante.

A pesar de que a través de la publicidad se reproducen las formas ideológicas dominantes, no creemos, ni encontramos una sola prueba dentro de su metodología, que se intente una imposición cultural como objetivo. De cualquier manera debemos tener clara la función de la publicidad dentro de la esfera de la producción capitalista como fenómeno particular de ese sector y no como un fenómeno del sistema económico en general.

CASO ESTUDIO

INTRODUCCION

A continuación se presenta la investigación realizada sobre las campañas de la Panificadora Bimbo, S.A. de C.V.; como parte del trabajo **"La mercadotecnia como proceso educativo no formal"**.

Queremos dar un testimonio de agradecimiento a don Lorenzo Servitje, presidente de las Industrias Panificadoras Bimbo, quien no sólo nos dió todas las facilidades para recabar la información necesaria, sino que mostró un gran interés en la temática general de nuestra investigación y la búsqueda que ella supone. No está por demás decirlo, que esta disposición abierta y franca de colaboración de una empresa privada con una institución educativa, es un ejemplo de gran valor y trascendencia que coadyuva al avance de la compleja tarea educativa en nuestro país.

Queremos asimismo agradecer el tiempo, el interés y la importante información para nuestro trabajo del señor Alejandro Zorrilla, responsable de la mercadotecnia en la propia empresa.

Queremos mencionar por último nuestro agradecimiento a la agencia Mc Cann-Erickson, responsable de la mayor parte de la publicidad de esta empresa y que a través del Señor Guillermo Gutiérrez, supervisor de cuenta nos mostró el material visual y audiovisual que nuestro trabajo requirió.

METODO

Para el desarrollo de este trabajo se utilizaron las entrevistas directas con los responsables de la mercadotecnia y sus campañas y se analizaron 25 ejemplos de cortos publicitarios. Con toda la información recabada se procedió a estructurarla siguiendo en lo posible la forma en que se estructuró la primera parte de este trabajo, a fin de que se puedan contrastar las tesis fundamentales del mismo.

LA INDUSTRIA PANIFICADORA BIMBO, S.A.

Esta empresa creó su primera planta en 1945. Hoy en día es la industria líder de su ramo con 8 fábricas distribuidas en la

República mexicana. Produce más de 15 variedades de productos alimenticios y sus ventas estimadas para este año (1982) son del orden de 30 000 millones de pesos.

Durante los 36 años de vida de la empresa, la productividad ha aumentado constantemente. La tecnología que ha incorporado en sus últimas plantas tiene como características generales un alto grado de automatización y una alta especialización de los trabajadores. El rubro individual de gasto más alto se tiene en el sistema de distribución (26 %) que incluye más de 6000 unidades de transporte distribuidas por todo el país.

Esta empresa fundamentalmente orientada a la industria de elaboración panadera, en los últimos años ha diversificado su producción en otros campos de alimentos como son golosinas y bocadillos; tortillas de harina, botanas y alta repostería a través de sus líneas Barcel y Tía Rosa.

El notable éxito que ha tenido esta empresa no se explica desde un sólo factor sino que se deben tomar varios de ellos para acercarse a las respuestas. Siguiendo el esquema de la mercadotecnia haremos un análisis en sus cuatro elementos básicos.

PRODUCTO

Inicialmente esta empresa produjo pan de mesa del tipo blanco. Posteriormente incluyó el mismo tipo de pan con un tratamiento de tostado y abrió una línea de panes del tipo golosinas como donas, panqués, mantecadas con rellenos de varios elementos y sabores. Desarrolló la línea de pan tipo trigo integral. Amplió su línea hacia otro tipo de alimentos como papas fritas, fritos de maíz, chicharrón, etc. y está desarrollando una línea de pastelería: dulces batidos, panqués, mantecadas, panecitos.

Este tipo de productos alimentarios no se consideran dentro del nivel de consumo básico y necesario. Si bien el pan blanco y el integral son de consumo diario y generalizado, la dieta nacional mayoritaria en nuestro país no los incluye en su canasta de productos. Claramente podemos distinguir dos líneas: la de pan blanco e integral y la del resto de los productos que se pueden considerar como golosinas y botanas.

La producción de pan está dentro del campo de las tradicionales panaderías en nuestro país. Su consumo forma parte de la dieta alimenticia cotidiana, particularmente en los sectores medios durante la merienda. El otro uso común es la golosina entre comidas en los grupos escolares, de trabajo y en la recreación. Bajo esta clasificación en dos grupos haremos la mayor parte de nuestro estudio promocional y publicitario.

DISTRIBUCION

Dada la experiencia adquirida durante los 36 años de vida de la empresa, la estructura de la distribución del producto se ha convertido en un elemento fundamental. Han situado a la mayor parte de la variedad de productos de esta empresa en el campo de las panaderías tradicionales. Este concepto se desarrolló para lograr que las tiendas misceláneas (de gran tradición y arraigo tanto urbano como rural) se conviertan en expendios de pan fresco y por lo mismo en una prolongación del concepto panadería consiguiendo que estos productos se vendan aún en poblaciones rurales en donde no existen panaderías del tipo tradicional. La política de la empresa de ofrecer productos frescos, implica una cuidadosa vigilancia del tiempo en que sus productos deben permanecer a la venta antes de retirarlos y sustituirlos por otros recién elaborados. Hacer esta rotación en más de 300000 puntos de venta en toda la República implica un sistema de distribución complejo y original. Empezando por la necesidad de situar las plantas de producción cercanas a las materias primas para la elaboración de las distintas variedades de productos y además la necesidad de su localización geográfica como centro distribuidor.

En segundo término se requiere un sistema de vehículos de distintas capacidades y cualidades para mover esta producción desde el centro regional en donde se elaboran hasta las poblaciones más apartadas y bajo las condiciones más severas de caminos y brechas. Seis mil unidades de distintos tipos desde trailers de gran capacidad, hasta camionetas de doble tracción componen la flota que diariamente distribuye y rota la producción y además, como veremos más adelante, investiga y provee información que se utiliza en la elaboración de campañas de promoción.

En cada ruta de distribución de las unidades de transporte se tiene un reporte semanal sobre el comportamiento de las ventas. Este producto sirve para varios propósitos:

- a) La composición cualitativa y cuantitativa de las distintas variedades que deben distribuirse en cada punto de venta.
- b) El comportamiento del mercado en cuanto a incremento o baja en las ventas.
- c) Las necesidades que se tienen en cada población para las políticas de promoción de mercado y ventas.
- d) Las informaciones que sirven para las políticas de publicidad regional y nacional.

La ineficiencia y las fallas en la distribución son un factor determinante sobre la organización de la empresa. Por ello a través del tiempo la capacidad del personal, los sistemas y programación de la información bajo computación y las políticas

de relación entre el detallista y la empresa se han estructurado como un complejo y original sistema de distribución, difícil de igualar a nivel nacional y que explica en parte importante el éxito de la empresa. Bajo este sistema de distribución, la empresa puede sacar nuevos productos que rápidamente puedan probarse a nivel local, regional o nacional según sea el caso específico.

PROMOCION

Más adelante estudiaremos las campañas publicitarias, por ahora sólo adelantaremos que éstas, por su carácter masivo y de cobertura nacional, suponen un mercado básicamente sano. El impulso local o regional promueve respuestas específicas a sectores determinados. La promoción particular, en una población o en ciertas regiones, se convierte en el elemento que da la base global para difundir los mensajes publicitarios masivos.

Siguiendo los comportamientos de mercado que se obtienen en cada ruta de distribución, semanalmente la empresa está en condiciones de responder con pequeñas o grandes campañas de promoción en aquellas regiones que acusen una baja o en donde se esté impulsando un nuevo producto.

Este tipo de promociones incluyen entre otros; las "torres" formadas por un producto como punto de venta en un mercado o tienda; lo mismo con un promotor que utilizando equipo de sonido para promover una oferta determinada del producto; puede también utilizarse la imagen de personajes conocidos (artistas, deportistas, etc.) en emblemas o carteles en una promoción local.

Los mensajes de radio se programan localmente y con locutores que manejan el sublenguaje de la región como apoyo geográficamente limitado a las campañas de promoción. Los apoyos visuales a estas promociones son en su mayor parte en impresos que se agregan al producto como pueden ser recetas de cocina, de modificaciones al propio producto para matizar su sabor o condimentarlo, etc.

El uso de claves para reforzar los puntos de venta que se constituyen en factor básico para la promoción directa de los productos en la mayor parte de las pequeñas tiendas.

El punto de venta se encuentra sobre el mostrador de la tienda y contiene los productos. Es un aparador con todas las variedades que se ofrecen y que sirve de módulo promotor.

Dado que son productos de conveniencia con los cuales el detallista no gana más por hacer él mismo promoción, ésta depende únicamente del punto de venta y las claves al interior del expendio, así como la radio y los medios masivos. Los em-

paques estan cuidadosamente diseñados para transmitir las cualidades del producto, ya sea en sentido racional o emocional dependiendo de la naturaleza del producto y su uso social.

Parte de la promoción son los vehículos de distribución. Su presentación, su cuidado y limpieza, su estado general y aún la manera en que son conducidos en el tráfico cotidiano obedecen a políticas de promoción de la imagen de la empresa y de sus productos.

PUBLICIDAD

Para abordar este cuarto elemento de la mercadotecnia de la empresa Bimbo, la dividiremos en dos vertientes: La comunicación institucional, y la comunicación publicitaria. Esta última la abordaremos a su vez en dos según el tipo de productos: la publicidad de pan integral y la publicidad de pan dulce.

CONSIDERACIONES GENERALES

La publicidad de esta empresa se maneja más desde el mercadeo que desde la publicidad misma. La empresa cuida desde su origen la imagen que se difunde con un sentido de comunicación social, como una organización 100 % mexicana, con una tradición y un reconocimiento singular en la industria nacional y con un conjunto de políticas originales sobre su función social. Produce campañas cuyas obras visuales se renuevan cada año. En ellos se proyectan los supuestos sociales de la empresa, enmarcados en su función y tradición. También produce cortos publicitarios que constantemente se renuevan y cuyo promedio de circulación es de 40 pasadas en los medios.

Su inversión en los medios ha variado en el tiempo. Hace algunos años destinaba el 85 % de su inversión en televisión y hoy día invierte el 45 %, diversificando el resto en radio con la inclusión de mininoticieros, espectaculares en el metro y ciertos lugares de confluencia urbana; revistas especializadas y otros medios cuya efectividad se prueban durante un lapso de tres meses antes de decidir si se incluyen dentro de los programas de publicidad. Se tiene un especial interés en la calidad de reproducción en los medios, y se utiliza casi siempre la tecnología más avanzada para ello. El concepto "creativo" entendido en un sentido de su función social está detrás de la mayor parte de sus campañas en los medios masivos.

Se considera que la comunicación de la empresa debe contener elementos racionales y emocionales. La mezcla concreta en cada caso está determinada esencialmente por el producto anunciado. Es probablemente una de las compañías que más

variedad de anuncios utiliza al año. Invierte una gran cantidad en nuevos cortos dado su política de baja frecuencia en el uso individual de cada mensaje. Tiene programas flexibles en su estructura anual de campañas publicitarias, permitiendo cambios en ellos a partir de los factores externos e internos.

En las campañas publicitarias, la musicalización es original para los cortos, sean los llamados "jingles" música con letra a propósito del producto, o sea un arreglo de la música del jingle como fondo. Por último debemos anotar que el tipo de investigación de campo que mayor resultado les ha dado es el de grupo. Se deja abierta la conversación para que casuísticamente la gente exprese lo que piensa de los productos y de la empresa. Las observaciones se analizan y retroalimentan las ideas publicitarias.

COMUNICACION INSTITUCIONAL

Se analizaron 8 cortos de difusión institucional. Tomando la matriz que proponemos (pág. 56) se presenta la forma en que la empresa aborda esta difusión:

PRODUCTO. La tradición Bimbo: 36 años de trabajo; 100 % mexicana; la importancia de un crecimiento sano, de la relación familiar, del cuidado en la nutrición, de la recreación y juego en los niños; del obrero especializado que labora en la empresa; de las cualidades digestivas y alimenticias del trigo, del organismo humano como maquinaria maravillosa; de la importancia del estudio y el aprendizaje.

COMPRADOR. Sectores medios de la sociedad, con un grado mayor de conciencia sobre las cualidades nutritivas de los alimentos; del crecimiento de los niños, de la dieta balanceada y en general de la información sobre el desarrollo físico y atlético que se da en los países más desarrollados.

ARGUMENTO. Enfatizando los conceptos de madurez, seguridad y cariño se busca relacionar la tradición de una empresa en tanto cumple una función social de mejorar el conocimiento de los alimentos en sus calidades dietéticas, digestivas y la conciencia en la calidad de sus productos y su identificación con una sociedad respetuosa de la familia, del crecimiento, el cariño hacia los menores y el trabajo como fuente de plenitud.

ALUSION RACIONAL. Se manejan los elementos de confiabilidad en los granos naturales, en los obreros que la transforma, el orgullo de la tradición familiar dietética, de la educación y la formación de los niños, el prestigio de una marca con tradición y servicio comprobado.

ALUSION EMOCIONAL. Básicamente el bienestar familiar y el deseo de compañía y cariño. El juego y el interés del padre

en su hijo, de los adultos y los niños, del hombre y la mujer.

MARCO DE REFERENCIA. Básicamente la naturaleza y sus productos, el campo abierto o la plaza urbana, el mar, los animales, y los campos sembrados. Se ubica con ello a todas las clases sociales, tanto lo urbano como rural, todas las edades y sexos pueden reflejarse.

REFERENTE

- Prog. 1) El valor nutritivo del grano de trigo, su composición orgánica, su cascarilla como elemento digestivo, alimento natural, preocupación en ello de la empresa.
- Prog. 2) El obrero de la empresa, el artesano sabio, el obrero especializado y su trabajo humanizado, el reconocimiento a la mano de obra.
- Prog. 3) Servicio, el interés de mantener una alta eficiencia en el sistema de distribución para garantizar la frescura e higiene.
- Prog. 4) La salud en el niño, la salud como promotor de felicidad, la importancia de la sonrisa y el juego en el niño, los 7 elementos básicos de una dieta adecuada y balanceada, la relación padre-hijo.
- Prog. 5) Tradición, aniversario de 35 años al servicio de la mesa mexicana, la tradición trigo Bimbo.
- Prog. 6) El organismo humano como máquina eficiente, el desarrollo del bebé, la importancia de la dieta balanceada.
- Prog. 7) Aprender, la experiencia maravillosa del conocimiento y aprendizaje del niño, la importancia del desayuno para la energía que gasta el niño en la escuela.
- Prog. 8) Alimentación, los productos naturales del mar, los animales y la agricultura, el agricultor y su cosecha de trigo que se convierte en pan.

CODIGOS.- Todos los sectores sociales, lo urbano y lo rural, todas las edades y ambos sexos, vigor y frescura en los individuos.

ENFOQUE: CUALIDADES DEL PRODUCTO

Se enfatiza la relación entre la empresa y la alimentación

natural, balanceada y adecuada; el compromiso de calidad que adquiere por su tradición ante la familia mexicana; la función social de la empresa. El trigo como alimento natural, dietético, digestivo y puro.

ENFOQUE: CUALIDADES COMPRADOR

Se enfatiza el sentido de la responsabilidad familiar en el desarrollo del niño y el infante; se le da gran relevancia a la dieta básica; se promueve y respeta el cariño y el amor entre sus miembros. La madurez, comprensión, evolución y la actitud sociable y abierta de los individuos.

ENFOQUE: CUALIDADES DE LA EXPERIENCIA

El sentido vigorizante y estimulante a nivel físico de las cualidades naturales de la alimentación adecuada, la promoción de la búsqueda intelectual y espiritual de los miembros de la sociedad.

MEDIOS

Alcance, sectores, frecuencia-difusión nacional a través de la televisión, abierto durante un año cada corto.

Actuación, impreso, clave-videotape que recibe película 35 mm utilizando la tecnología más avanzada. Gran calidad de imagen y de audio.

Expresión y reproducción-uso intensivo de modelos en vivo y buena combinación de material gráfico de créditos.

CAMPAÑA PAN INTEGRAL

Se analizaron 10 cortos publicitarios de 1972 a la fecha, encontrando las siguientes conclusiones:

La publicidad sobre el pan Bimbo ha pasado por etapas muy claras:

- a) Cuando se exaltaba la energía que da el pan en los usuarios.
- b) La frescura y el sabor del pan.
- c) Las cualidades intrínsecas de los materiales con que se elabora el pan.

Es importante destacar los elementos externos que influyeron en este proceso de cambio en la estrategia publicitaria. Hemos destacado en la primera parte del trabajo la importancia que tiene sobre el comportamiento social, tanto el carácter autoritario de la sociedad, como las consecuencias de nuestra estructura dependiente o periférica como sociedad. Durante los años 70's, los países desarrollados promovieron la concien-

cia sobre el desarrollo físico y espiritual de los hombres. Se difundió ampliamente el papel del ejercicio cotidiano (jogging, squash, etc.) y se le dio amplio desarrollo a la alimentación naturista. La creciente clase media mexicana fue haciendo suyos estos conceptos y proliferaron los centros de yoga, vegetarianos y naturistas así como el ejercicio.

La empresa Bimbo ayudó a la promoción de la cultura sobre la alimentación natural y balanceada a través de libros y comentarios autorizados a favor del trigo y sus derivados como eficaz promotor de la digestión en todas las edades. Cuando se hubo formado una conciencia sobre éste, se impulsó con la publicidad la venta y el consumo de su pan de trigo integral.

PRODUCTO. Un nuevo producto que mantiene la cascari-lla del grano de trigo para ayudar a una buena digestión. Las cualidades intrínsecas del trigo como base del producto. El tamaño y el corte de pan fue similar al pan blanco anterior y el empaque hace alusión al trigo integral.

COMPRADOR. Los sectores medios cuyo poder de compra le permiten adquirir cotidianamente un producto con cualidades más adecuadas a ese concepto del cuidado físico y orgánico que sus actividades requieren. Las mujeres embarazadas que en un 80 % sufren trastornos digestivos por su estado. Los jóvenes que creen en las culturas orientales y los alimentos naturales.

ARGUMENTO. La madurez en el cuidado físico y orgánico del cuerpo, la descontaminación de los cuerpos nocivos en la alimentación.

ALUSIÓN RACIONAL. El peso de los mensajes se da a nivel de las consideraciones de utilidad del trigo en la dieta.

ALUSIÓN EMOCIONAL. Bienestar familiar e individual, la pureza del cuerpo, la energía natural, fuerza, vigor, etc..

MARCO REFERENCIA. En general es urbano y de los espacios y objetos que tienen los sectores medios, uso importante del espacio de la cocina; la mesa familiar en departamentos; un campo con trigo sin cosechar; niños y jóvenes de los sectores medios y el sentido juvenil de la vida.

REFERENTE

Prog. 1) "Saludables", la mujer "supermujer" cuyo vigor físico le permite levantar pesos inusuales, la miel de abeja y el pan como fuente de energía, primera etapa.

Prog. 2) "Antojo y frescura", alimentos naturales y frescos junto con sandwiches, la época de calor, el calor de la cocina y el dejar de cocinar alimentos pesados. Segunda etapa.

- Prog. 3) "Sabroso", el gusto sabroso para el niño y la cocina. La fácil preparación de un pan con mermelada. Segunda etapa.
- Prog. 4) "Grano", campaña posterior a la conciencia social de los sectores medios, las cualidades intrínsecas del grano de trigo. Tercera etapa.
- Prog. 5) "La pareja", el matrimonio que empieza con buenas bases, el valor de la dieta sana.
- Prog. 6) La mujer y el embarazo, los trastornos digestivos y las cualidades del grano de trigo integral, la salud del bebé.
- Prog. 7) Alusión a la autoridad, la nutrióloga y los conceptos de una dieta sana; la digestión y el trigo.
- Prog. 8) La pareja joven, el campo y la cosecha de trigo, la importancia de una buena digestión y la cascarilla del trigo.
- Prog. 9) Alusión autoridad joven, los personajes del deporte nacional y su gusto por el pan integral.

CODIGOS.- Se manejan todas las cualidades juveniles en ambos sexos, los cuerpos sanos y esbeltos, las características físicas del sector medio urbano en nuestro país, las actividades deportivas y recreativas tipo en lo urbano, moda de vanguardia.

ENFOQUE, CUALIDADES PRODUCTO. Fundamentalmente en cada etapa; 1) vigor físico, 2) frescura y sabor, 3) cualidades digestivas.

ENFOQUE, CUALIDADES COMPRADOR. El sector moderno de los estratos medios y altos del país. Su visión amplia sobre la cultura física y orgánica. Las parejas jóvenes.

ENFOQUE, CUALIDADES DE LA EXPERIENCIA. Frescura, sabor y buena condición física. Energía y vitalidad.

MEDIOS

Alcance/frecuencia/sectores, televisión, radio, revistas, puntos de venta, claves impresas en las tiendas. Amplia cobertura nacional tanto urbana como rural. Variedad y cambio constante de los mensajes publicitarios. Actuación/impreso, dramatización, fotografía color, tipografía e imagen institucional, cartel, volante, empaque, punto de venta.

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DONAS

Si bien hemos visto que el pan integral no puede considerarse como alimento básico popular en nuestro país (tortilla, frijol, arroz, etc.) sí podemos encontrar en sus cualidades digestivas y alimenticias, suficientes elementos que lo sitúan como un producto útil y socialmente deseable.

En cambio la producción de panes como las llamadas donas no contienen esas cualidades dietéticas y más bien se consumen como golosinas. Estas características intrínsecas al producto van a determinar un énfasis en la mezcla hacia lo emocional sobre lo racional en las campañas publicitarias.

Es interesante hacer notar cómo la investigación permanente sobre el mercado, en ocasiones muestra equivocaciones sobre la determinación del comprador tipo, que cuando se corrigen, dan como resultado no sólo una nueva campaña sino un aumento considerable en las ventas y el consumo. Este es el caso de las donas Bimbo. Inicialmente se consideraba que el mercado natural para este producto eran los niños y por ello se debía manejar el concepto de golosina. Datos posteriores mostraron que en realidad el mercado se inclinaba a los adolescentes. El giro que esto dio a la campaña resulta sumamente interesante como veremos al analizarlo dentro de la matriz.

PRODUCTO. La dona corresponde mucho más al concepto tradicional de panadería que el pan integral. Se sitúa dentro del tipo de alimentos que se consumen por su sabor y porque combina con otros alimentos como café, leche o chocolate. Sus cualidades alimenticias son mínimas comparadas con otros productos.

COMPRADOR. En la práctica se encontró que el público consumidor de este producto era el adolescente de los sectores medios y cuya tradición alimenticia en la merienda y el desayuno es el consumo de pan dulce. La tradición viene de muy atrás, con la introducción hispánica de la panadería y que por su uso y la costumbre de años tiene arraigo urbano, y urbano-rural en los sectores medios de nuestro país dentro de la estructura familiar.

ARGUMENTO. La relación entre producto y comprador se busca en el sentido sociable emocional de compartir el gusto con otros como se da en el seno familiar. Se promueve la generosidad dentro de los ideales juveniles y dentro de círculos asociativos de actividades recreativas y diversión de cierta edad.

ALUSION RACIONAL. Dado que es un discurso básicamente emocional, su alusión racional es limitada. Tiene que ver con la calidad y frescura, así como con la comodidad del empaque múltiple.

ALUSION EMOCIONAL. El deseo de compañía, de generosidad, de vigor y energía y de placer en relación con la edad es básicamente la alusión promovida.

MARCO SOCIAL DE REFERENCIA. Situaciones variadas en espacios donde los jóvenes del sector medio hacen deporte, recreación y turismo.

REFERENTE

- Prog. 1) Combinación café/pan dulce, la merienda y el desayuno, la forma y el sabor ligadas al gusto. Se apoya con música y letra (jingle) y se presenta a niños. (campaña 1970).
- Prog. 2) Concepto de "snack" (golosina), donas sabrosas y fáciles de encontrar en cualquier tienda. (campaña 1970).
- Prog. 3) Nuevo concepto hacia los adolescentes: grupo de jóvenes que pasea en el campo y ayudan a unos campesinos a cosechar trigo; el jingle habla del deseo y placer de darse hacia los demás y al hacerlo cumplir con los ideales de la juventud, se asocia el dar de los jóvenes al dar éstos (el sector medio) donas a los campesinos (1981).
- Prog. 4) Un grupo de jóvenes ayuda a otro grupo de jóvenes, el viaje recreativo, la ponchadura de una llanta y la ocasión del encuentro y la ayuda juvenil.
- Prog. 5) Joven niño, ayudar a un niño a través de su perro lastimado, la ternura y la generosidad, dar ayuda y dar donas. (1981).
- Prog. 6) Niños ancianos, el campo y los campesinos pescando en el río, la presencia placentera de los ancianos el gusto de dar.
- Prog. 7) Urbano el desfile musical, la escuela de ballet de niñas, la maestra comprensiva y generosa, el gusto de dar.

CODIGOS

Ambos sexos, fundamentalmente caracterización de los sectores jóvenes medios, vestido, objetos, automóviles, etc. lenguaje visual y jingle amable.

ENFOQUE, CUALIDADES PRODUCTO. Como medio de placer, no se intenta promover cualidad alimenticia o dieté-

tica. Es la excusa para ser generoso con uno mismo y con los demás.

ENFOQUE, CUALIDADES COMPRADOR. Idealista, generoso, abierto hacia los demás, necesidad de aceptación, comprensivo y tolerante, casual y alegre.

ENFOQUE, CUALIDADES EXPERIENCIA. Medio de ser cariñoso, gusto por lo sencillo, alegría, juventud.

MEDIOS

Alcance - sector frecuencia - medios masivos, clave y punto de venta, cartel y volantes. Alta frecuencia y urbanos rurales medios.

Actuación - impreso, filmación 35 mm y video, carteles y objetos venta tridimensionales, alta calidad de impresión y color.

Expresión - reproducción - actuación con modelos en vivo fotografía color, tipografía diseñada e imagen institucional.

CONCLUSIONES

Finalmente consideramos como de especial relevancia en el estudio llevado sobre el caso Bimbo, el concepto que rige el sentido de los guiones en todos los cortos analizados. Resulta evidente que en las políticas que rigen la mercadotecnia e independientemente del objetivo de venta, existe un interés de promoción de un número de valores sociales e individuales como son la generosidad, la relación activa entre padres e hijos, la relación amistosa entre maestro y alumno y otras, que se muestran con un sentido no autoritario. Esto es, se da dentro de la relación con tolerancia, respeto y no jerárquico. En una buena cantidad de ellos (la institucional sobre todo) no se hacen relevantes los modelos clásicos de personajes que caracterizan los estratos privilegiados (tipo anglosajón) que normalmente utiliza el grueso de la publicidad en México, con el propósito consciente o no de establecer una jerarquía de autoridad implícita que devalúa a la mayoría de la población (mexicana, indígena). Tampoco se exalta un folclorismo que esconden la miseria rural en nuestro país.

Uno de los cortos institucionales mereció una distinción por parte del Instituto Nacional del Consumidor como una muestra de comunicación social deseable. La conciencia que esta empresa ha ayudado a promover sobre las cualidades alimenticias y digestivas de algunos productos naturales es muestra de que se puede considerar a la mercadotecnia como un proceso educativo no formal.

La mercadotecnia como proceso educativo no formal, se terminó de imprimir el 30 de Septiembre de 1983. Se tiraron 2,000 ejemplares más sobrantes para reposición en Offset Egmar. Ediciones de la Sección Editorial de la Coordinación de Extensión Universitaria.

- Ordenar las fechas de vencimiento de manera vertical.
- Cancelar con el sello de "DEVUELTO" la fecha de vencimiento a la entrega del libro

COLECCION DE ENSAYOS

1. **INTERDISCIPLINARIEDAD.**
Roberto Follari.
2. **INTRODUCCION A LA
EDUCACION ESTETICA.**
V́ctor M. Reyes.
3. **ENSAYOS DE COMUNICACION.**
Horacio Guajardo Elizondo
4. **LA EVASION
FISCAL EN MEXICO**
Pascual Garća Alba Iduńate
5. **ENSAYOS DE
SOCIOLOGIA Y POLITICA**
Francisco J. Paoli B.
6. **LA ADQUISICION DE LA
FUERZA DE TRABAJO
ASALARIADO Y SU
EXPRESION JURIDICA.**
Graciela Irma Bensusan Areous
7. **HUANCITO. LA ALFARERIA
EN UNA COMUNIDAD
PUREPECHA.**
Manuel Jiḿnez Castillo
8. **SISTEMA ECONOMICO,
PLANIFICACION Y EMPRESA
PUBLICA EN MEXICO**
Jorge Ruiz Dueńas.
9. **LA REFORMA POLITICA.**
Miguel Angel Granados Chapa
10. **SEMINARIO DE
COMUNICACION SOCIAL.**
UAM-AMIC.
11. **LAS ORGANIZACIONES
SINDICALES, OBRERAS Y
BUROCRATICAS
CONTEMPORANEAS EN
MEXICO.**
Javier Freyre Rubio.
12. **LA MERCADOTECNIA COMO
PROCESO EDUCATIVO NO
FORMAL.**
Jorge Śnchez de Antuńano B.

- Ordenar las fechas de vencimiento de manera vertical.
- Cancelar con el sello de "DEVUELTO" la fecha de vencimiento a la entrega del libro

UAM
HF5412
S2.6

2894290
Sánchez de Antuñano B., J
La mercadotecnia como pro

ENSAYOS
ENSAYOS
ENSAYOS
ENSAYOS
ENSAYOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA—AZCAPOTZALCO